

ANÀLISI DE LA IMATGE TURÍSTICA PROJECTADA A TRAVÉS DEL CINEMA: EL CAS DE BARCELONA

MATÈRIA: Treball Final de Màster

AUTORA: Paula Sanz Utset

TUTORA: Raquel Camprubí Subirana

DATA: 03/09/14

CENTRE: Universitat de Girona

FACULTAT: Facultat de Turisme

Taula de continguts

Introducció	5
1. Rellevància del treball	5
2. Objectius.....	6
3. Motivació personal.....	6
4. Estructura del treball.....	7
Capítol 1: Metodologia	8
1. Contextualització de la ciutat de Barcelona com a àrea d'estudi	8
1.1. Barcelona com a destinació turística	8
1.2. Barcelona Turisme	11
1.3. La <i>Barcelona – Catalunya Film Commission</i>	14
2. Població d'estudi i mostra	15
3. Mètode de recollida i anàlisi de dades	18
Capítol 2: Marc teòric	24
1. La imatge de la destinació turística	24
1.1. Concepte d'imatge de la destinació turística	24
1.2. Tipus d'imatges turístiques.....	26
1.3. Components de la imatge turística	28
1.4. Formació de la imatge de la destinació turística	29
1.5. Agents de formació de la imatge de la destinació turística	31
2. La imatge projectada de la destinació turística a través del cinema per part dels agents autònoms i els agents inductius I	33
2.1. Els <i>films</i> com a agents autònoms en la formació de la imatge de la destinació turística	34
2.2. Els <i>films</i> com a agents inductius I en la formació de la imatge de la destinació turística	36

2.3. El paper en particular de les <i>Destination Marketing Organizations</i> (DMO) i les <i>Film Offices</i> com a agents inductius i en la imatge de la destinació turística	40
3. La imatge percebuda de la destinació turística a través del cinema pel que fa al consumidor turístic	46
3.1. Els <i>films</i> com a eina de motivació del viatge	46
3.2. Els <i>films</i> i la seva influència en la percepció de la imatge de la destinació turística	47
Capítol 3: Presentació de resultats	50
Introducció	50
1. Anàlisi global de les taules de freqüència sobre les categories	50
2. Anàlisi individual segons categories	54
2. 1. Anàlisi per categoria de l'escenari "medi natural i cultural"	54
2. 2. Anàlisi per categoria de l'escenari "infraestructures turístiques"	65
2. 3. Anàlisi d'un tercer escenari: l'"atmosfera"	71
2.4. Anàlisi d'espais de l'àrea metropolitana de Barcelona	74
3. Anàlisi individualitzada de la imatge projectada de la ciutat de Barcelona a través de les sis pel·lícules.....	75
4. Reflexió final	79
4.1. Barcelona com a escenari del cinema.....	80
4.2. Barcelona: una ciutat multinodal	84
Capítol 4: Conclusions	93
Bibliografia	99
Annexes.....	108

Índex de taules

Taula 1: Total de turistes en hotels el 2013 a Barcelona	11
Taula 2: Programa d'actuació 2010 - 2015 del Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona	13
Taula 3: La mostra de les sis pel·lícules considerades	17
Taula 4: Categories d'anàlisi de la ciutat de Barcelona en la mostra de les sis pel·lícules	20
Taula 5: Definicions d'imatge turística	25
Taula 6: Relació entre els agents i la imatge turística emesa	33
Taula 7: Categories d'anàlisi en els dos escenaris de la ciutat de Barcelona a través de les sis pel·lícules segons <i>running time</i> (de major a menor)	53
Taula 8: Anàlisi de la categoria "Indrets històrics" en la mostra de les sis pel·lícules.....	56
Taula 9: Anàlisi de la categoria "Espais interiors" en la mostra de les sis pel·lícules	58
Taula 10: Anàlisi de la categoria "Arquitectura i llocs d'interès cultural" en la mostra de les sis pel·lícules	60
Taula 11: Anàlisi de la categoria "Instal·lacions de ciutadania" en la mostra de les sis pel·lícules	62
Taula 12: Anàlisi de la categoria "Costums i tradicions" en la mostra de les sis pel·lícules	63
Taula 13: Anàlisi de la categoria "Paisatge natural" en la mostra de les sis pel·lícules.....	65
Taula 14: Anàlisi de la categoria "Allotjament" en la mostra de les sis pel·lícules.....	66
Taula 15: Anàlisi de la categoria "Restauració" en la mostra de les sis pel·lícules.....	67
Taula 16: Anàlisi de la categoria "Comerç" en la mostra de les sis pel·lícules	68
Taula 17: Anàlisi de la categoria "Vida nocturna" en la mostra de les sis pel·lícules	69
Taula 18: Anàlisi de la categoria "Transport" en la mostra de les sis pel·lícules.....	70

Índex de figures

Figura 1: Model d'integració del tipus d'imatges de la destinació turística.....	28
Figura 2: Factors estímul i factors personals en la formació de la imatge de la destinació turística	30
Figura 3: Turisme cinematogràfic: Un model per explotar les oportunitats del màrqueting cinematogràfic	43

Índex de mapes

Mapa 1: Els 10 principals nodes turístics de la ciutat de Barcelona en les sis pel·lícules d'anàlisi (Arquitectura i llocs d'interès cultural)	86
Mapa 2: Els nodes turístics de la ciutat de Barcelona en les sis pel·lícules d'anàlisi (Arquitectura i llocs d'interès cultural)	87
Mapa 3: Els 10 principals indrets històrics de la ciutat de Barcelona en les sis pel·lícules d'anàlisi (Indrets històrics)	88
Mapa 4: Els indrets històrics de la ciutat de Barcelona en les sis pel·lícules d'anàlisi (Indrets històrics).....	89

Introducció

1. Rellevància del treball

La rellevància de la realització d'aquest treball recau en estudiar el paper del cinema com a mitjà de comunicació capaç de generar la imatge de la destinació turística. En aquest sentit, el cinema, com d'altres grans mitjans de comunicació, pot jugar un rol molt important en la influència que aquest genera en la decisió de viatjar per part dels turistes i, a més, pel fet de poder arribar a comportar un increment en el nombre de visitants en una determinada regió on s'ha rodat una pel·lícula en particular. De fet, una gran majoria de destinacions utilitzen ja el cinema per a promoure i crear una imatge positiva de la destinació ja que, tal i com apunten diversos autors especialitzats en aquest àmbit, el cinema és capaç de promoure, confirmar i reforçar les imatges, les opinions i la identitat d'una destinació d'una manera molt poderosa.

En aquest context, és necessari remarcar el paper que juga la imatge turística en el procés de selecció d'una destinació per part dels turistes. De fet, tota implicació per a la gestió d'una imatge estratègica és de vital importància per tal de crear i millorar la imatge de la destinació turística. Tanmateix, és important prendre en consideració que en el procés de formació de la imatge de la destinació no només hi intervé un sol agent, sinó que en són diversos els que conformen aquest procés, ja sigui per separat actuant independentment o bé una combinació dels mateixos. D'aquesta manera, cal tenir en compte que no sempre la imatge turística emesa per part d'una destinació és la mateixa que es projecta per part d'altres agents.

Així doncs, uns dels agents els quals juguen un paper crucial en la imatge de la destinació turística són, d'una banda, els agents autònoms, els quals no pretenen crear una imatge turística d'un indret en determinat i, d'altra banda, els agents inductius i, els quals promouen conscientment la creació d'una determinada imatge de la destinació per tal d'incidir en el procés de decisió del turista. En aquest sentit, un exemple del tipus d'imatge turística que es projecta a través d'ambdós agents podria ser el cas de les pel·lícules, l'àmbit en particular el qual s'analitzarà en el present treball, centrat en la ciutat de Barcelona com a estudi de cas, una destinació turística de consolidat reconeixement internacional la qual rep grans quantitats de visitants any rere any els quals acudeixen a la ciutat motivats per raons diverses. D'aquesta manera, cal remarcar la importància del rol del cinema per a modificar, reforçar i/o confirmar les imatges de les destinacions turístiques ja creades a nivell mundial com seria el cas de la pròpia ciutat de Barcelona.

2. Objectius

L'objectiu principal d'aquest estudi és explorar el rol del cinema com a generador d'imatge de la destinació turística el qual, tal i com ja s'ha exposat prèviament, és capaç de promoure, confirmar i reforçar les imatges, les opinions i la identitat d'una destinació de manera molt poderosa, ja sigui a través dels agents autònoms de la formació de la imatge de la destinació (persones o organitzacions independents que produeixen pel·lícules, per exemple, sense pretendre crear una imatge d'un indret) o bé a través dels agents inductius I (promotors de la destinació, pretenent crear una imatge determinada d'un indret a la ment del turista).

A més a més, com a objectiu secundari s'ha establert l'anàlisi de la imatge turística projectada a través del cinema en el cas en particular de la ciutat de Barcelona, una destinació turística de consolidat reconeixement internacional, tal i com s'ha presentat anteriorment. En concret, es pretén analitzar la imatge turística d'aquesta ciutat a través de diferents pel·lícules rodades en la mateixa. Així doncs, mitjançant tot un seguit de categories establertes per a l'anàlisi, es pretén estudiar quins són els elements i/o aspectes de la ciutat de Barcelona que més apareixen en els diferents *films* considerats per a aquest estudi de cas, prenent en consideració tant el *running time* com la freqüència en la mostra de cada node i/o aspecte i, d'aquesta manera, analitzar com s'hi projecten en els mateixos, per tal d'arribar a la conclusió de quina és la imatge turística que es projecta de Barcelona a través de les pel·lícules, si positiva o negativa, i també quins elements i/o aspectes integra la mateixa.

3. Motivació personal

El motiu de la tria del tema d'aquest estudi és, d'una banda, l'interès personal sobre la destinació turística de Barcelona, capital catalana reconeguda a nivell mundial i, d'altra banda, el paper que juga el cinema com a mitjà de comunicació capaç de formar la imatge de la destinació turística. En aquest sentit, tal i com es detallarà més endavant, tot i que les pel·lícules es considerin com a un mitjà de comunicació emprat merament per part dels agents autònoms, aquesta eina no sempre es troba directament relacionada amb aquest tipus d'agents, sinó que, en un gran nombre de casos, el cinema juga un paper estratègic en la formació de la imatge de la destinació turística, projectant així una imatge completament induïda, resultat dels esforços del màrqueting dels promotors de les destinacions turístiques.

Així doncs, és per aquesta raó la decisió de realitzar aquest estudi de cas, per tal d'adquirir un coneixement més detallat i precís en relació al tema i, conseqüentment, entendre i conèixer com el cinema pot influir i, de fet, influeix en la formació de la imatge de la destinació turística de Barcelona, una capital merament turística la qual no és possible imaginar-la sense turistes en l'era contemporània, i no només pel fet d'influir en la imatge turística sinó també per influir directament en la selecció de la destinació, marcant els fluxos dels visitants i orientant també el comportament del turista *in situ*.

4. Estructura del treball

Aquest treball s'estructura en un total de quatre capítols. El primer d'aquests es conforma per la metodologia emprada. En aquest apartat, es presenta el procés de recerca seguit, així com l'àrea d'estudi del treball, la corresponent població d'estudi i mostra final considerada, i també els diferents mètodes de recollida de dades i d'anàlisi de resultats duts a terme.

El segon capítol està format pel marc teòric. Aquest ens mostra el context conceptual en relació a la imatge de la destinació turística, així com també en relació a la imatge projectada de la destinació turística a través del cinema per part dels agents autònoms i els agents inductius i, finalment, la imatge percebuda de la destinació turística a través del cinema pel que fa al consumidor turístic, tot integrant-hi diferents aportacions i estudis de diversos autors en el mateix camp.

El tercer capítol està integrat per la presentació de resultats. Aquest el formen quatre apartats, els quals s'exposen a continuació: l'anàlisi global de les taules de freqüència sobre les categories, on es presenten els resultats generals a mode quantitatiu en relació a l'anàlisi de la imatge que es projecta de Barcelona a través de les pel·lícules; l'anàlisi individual segons categories, on s'exposa la mateixa anàlisi també a mode quantitatiu, individualment, analitzant cadascuna de les categories establertes en els diferents escenaris presentats per a aquest estudi; l'anàlisi de la imatge projectada de la ciutat de Barcelona a través de les sis pel·lícules, en la qual es presenta la imatge turística en particular que s'emet de la ciutat de Barcelona en cadascun dels *films* considerats per a aquest estudi de cas i; finalment, la reflexió final, on es presenta la Barcelona com a escenari del cinema i també la Barcelona com a ciutat multinodal, integrant-hi diferents temes i conceptes en relació.

Finalment, el quart capítol inclou les conclusions finals, en les quals es presenten les principals aportacions d'aquest estudi, és a dir, les conclusions finals a les quals s'ha arribat posteriorment a realitzar l'anàlisi de la imatge que es projecta de la ciutat de Barcelona a través de les pel·lícules. A més a més, en aquest capítol també s'exposa l'acompliment de l'objectiu principal del treball, així com també les implicacions pràctiques que té el mateix i, per últim, les seves limitacions.

Capítol 1: Metodologia

En aquest capítol es detalla en concret el procés de recerca emprat, així com també es presenten les diferents fonts d'informació emprades i els diferents mètodes de recollida i anàlisi de dades, és a dir, el disseny de l'estudi empíric. En aquest sentit, el primer apart és referent a l'àrea d'estudi del treball, essent la destinació turística de Barcelona com a estudi de cas en particular. Segonament, es presenta la població d'estudi i la mostra final considerada per a la realització d'aquest treball, és a dir, es detallen totes aquelles pel·lícules les quals s'han considerat com a les més apropiades per a la realització d'aquest estudi de cas, presentant el seu particular criteri de selecció. Finalment, en tercer i últim lloc, es presenta el mètode de recollida i anàlisi de dades, tot exposant l'anàlisi de contingut que s'ha dut a terme tenint en compte les respectives categories establertes per a l'estudi com a mètode quantitatiu, bàsicament a través de les taules de freqüència, així com també l'anàlisi dut a terme a mode qualitatiu, tant l'anàlisi dels dos darrers escenaris com també el darrer apartat de la reflexió final de l'estudi.

1. Contextualització de la ciutat de Barcelona com a àrea d'estudi

En primer lloc, l'àrea d'estudi d'aquest treball és la ciutat de Barcelona com a destinació turística, una ciutat catalana situada, tal i com el seu propi nom indica, a la província de Barcelona, a Catalunya (Espanya). De fet, és la capital catalana i és també una ciutat amb una cultura i una història essencialment mediterrània. En particular, tal i com es detalla en el resum executiu del Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona (2010), el turisme, en els seus diferents aspectes, ha esdevingut un dels fenòmens de major creixement i repercussió social i econòmica a la Barcelona dels darrers temps. En aquest sentit, l'activitat turística, que ha experimentat una crescuda considerable tant en la seva oferta com en la seva demanda, ha comportat canvis i efectes notables al conjunt de la ciutat.

1.1. Barcelona com a destinació turística

Inicialment, d'ençà de la celebració dels Jocs Olímpics del 1992, el creixement turístic de Barcelona ha seguit un ritme veritablement ascendent, tot especialitzant i diversificant cada vegada més la seva oferta i demanda. Certament, el context olímpic va afavorir la projecció internacional de la imatge de Barcelona, que en aquells moments es presentava renovada i amb nous valors i propostes adaptades als mercats emergents. En aquest sentit, la projecció i reconeixement internacional de la imatge de la ciutat, el dinamisme econòmic i empresarial, i la generació d'ocupació, creixement i diversificació de llocs de treball, la revitalització dels

sectors culturals, d'oci i lleure i l'ampliació de les infraestructures d'acollida, transports, planta hotelera i serveis en general, són algunes de les bases i efectes més importants que es deriven del turisme a Barcelona.

De fet, avui dia Barcelona és una destinació turística de consolidat reconeixement internacional, la qual rep grans quantitats de visitants que acudeixen a la ciutat motivats per diverses raons (oci, negoci, formació, temes mèdics, esportius, etc). En aquest sentit, la condició de ciutat turística ha comportat tota una sèrie d'adaptacions funcionals i socials, de manera que els barcelonins, en un marge relativament curt de temps, han hagut d'aprendre a conviure amb els nous "ciutadans temporals" que escullen Barcelona per fer negocis, cultura, formar-se i gaudir. Tot plegat forma part d'un procés en el que institucions, sectors, ciutadania i visitants han d'aprendre a conciliar la mútua coexistència, a fi i efecte d'obtenir més qualitat de vida, millors experiències i millor rendiment.

A més a més, és important prendre en consideració que Barcelona compte amb grans i diversos atractius turístics, ja sigui referent a la cultura, arquitectura, oci, negoci, formació, esports, compres, etc. Així doncs, particularment en termes turístics, la ciutat de Barcelona gaudeix de 4,58 kilòmetres de longitud de platja, 71 jardins i parcs urbans, 67 museus i espais d'exposició i 51 fires i salons, a més a més de gaudir també de diversos espais d'interès arquitectònic, cultural i de lleure. En concret, la ciutat gaudeix també de nombroses obres d'art culturals, destacant-ne nou edificis declarats "Patrimoni de la Humanitat" per la UNESCO, única ciutat del món en reunir la condició, els quals són la Pedrera, el Parc Güell, el Palau Güell, el Palau de la Música Catalana, l'Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, la Sagrada Família, la Casa Batlló, la Casa Vicens i la Cripta de la Colònia Güell, però també "els castells" i la "dieta mediterrània" declarats "Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat" per la UNESCO (Barcelona Turisme, 2012).

En particular, tal i com es presenta al Dossier de Premsa 2014 de Catalunya, Barcelona és la principal destinació turística de Catalunya en nombre de places i pernoctacions en establiments hotelers. A més, per primera vegada, el passat 2013, les pernoctacions hoteleres s'apropen als 16'5 milions de nits facturades, concretament varen ser 16.485.074 pernoctacions hoteleres, suposant un augment del 3'47% (pràcticament més de mig milió de nits d'hotel facturades), exactament 553.142 més d'un any a l'altre (Barcelona Turisme, 2014). També la ciutat ocupa la sisena posició en el rànquing de les principals ciutats turístiques europees, amb un total de 7.440.113 turistes el 2012, per sota de Londres, París, Berlín, Roma i Madrid, respectivament. De fet, si considerem només els turistes internacionals, ens trobem que Barcelona ocupa la quarta posició, amb un total de 3.913.766 turistes internacionals el 2012, per sota també de Londres, París i Roma, respectivament, però per sobre de Berlín i Madrid. A més, tal i com es presenta en una nota de premsa per part de Barcelona Turisme (2014), la ciutat supera els 7'5 milions de turistes per primera vegada el 2013, concretament 7.571.766 turistes anuals allotjats en hotels, un 1'77% respecte l'any anterior. En aquest sentit,

l'evolució del sector a Barcelona s'expressa en un increment de 11.000 turistes al mes durant l'any 2013.

A més, tal i com s'exposa en el Dossier de Premsa de Barcelona, Barcelona és la tercera ciutat del món amb més congressos internacionals, segons l'Associació Internacional de Congressos i Convencions (ICCA), i la sisena en turisme de reunions, segons la Unió d'Associacions Internacionals (UIA). També Barcelona, amb 2.000.000 de creueristes, té el principal port de creuers d'Europa i el quart del món segons la revista *Dream World Cruise Destination*. I, per últim, destacar també que Barcelona s'ha consolidat com una de les principals destinacions de turisme urbà d'Europa, ja que "sembla ser que la ciutat ho té tot per a visites de caps de setmana i estades curtes de tres o més dies". En aquest sentit, ja fa uns anys que al voltant del 50% del turisme que arriba a la ciutat comtal ve per motius vacacionals, xifra similar a la dels viatges de negocis, el punt fort de Barcelona.

Finalment, pel que fa als principals mercats emissors de turistes, d'una banda, a nivell internacional, tal i com es pot observar a la taula 1, França es va situar el 2013, repetint la posició que ja va obtenir el 2010 i aconseguint la primera posició que va ocupar els Estats Units el 2012, com el primer mercat internacional emissor de turistes cap a la ciutat de Barcelona. Així, França, Regne Unit i Estats Units, respectivament, es col·loquen en les tres primeres posicions com a mercats internacionals, per sobre de la xifra de 600.000 turistes anuals, una situació que fins avui dia encara no s'havia produït. No obstant això, a part d'aquestes tres nacionalitats que encapçalen el pòdium, el 2013 Alemanya es va situar, per primera vegada, com el quart mercat internacional de turistes de Barcelona. A més, altres nacionalitats que cal destacar pel seu creixement notablement a la ciutat catalana són també Rússia, Suècia, Noruega i Finlàndia, i el Japó i la Xina d'Àsia. D'altra banda, a nivell nacional, tal i com és presentat per Barcelona Turisme a través d'Estadístiques de Turisme a Barcelona i Província, els turistes que acull la ciutat de Barcelona provenen bàsicament de la resta de Catalunya i de Madrid, tot i que també del País Basc i d'Andalusia, en menor mesura.

De fet, tal i com exposa Joan Gaspart, president executiu de Barcelona Turisme, "la fortalesa turística de Barcelona es manifesta en la pluralitat de mercats fidels a la capital catalana i en la varietat dels que cada vegada ens envien més turistes. Per a Barcelona Turisme és especialment rellevant el creixement dels mercats madurs com França i el Regne Unit, així com també el desenvolupament de mercats en expansió, com és el cas de la Xina, els països nòrdics i Rússia".

Taula 1: Total de turistes en hotels el 2013 a Barcelona

	Turistes a hotels	2013	% s/total	& Incr. Anual acumulat
1	França	636.903	8,4%	11,3%
2	Regne Unit	629.969	8,3%	6,3%
3	Estats Units	627.412	8,3%	-1,3%
4	Alemanya	453.102	6,0%	9,3%
5	Itàlia	447.721	5,9%	-8,8%
6	Rússia	233.823	3,1%	22,1%
7	Països Baixos	208.900	2,8%	-6,9%
8	Japó	170.092	2,2%	4,4%
9	Suècia	152.622	2,0%	11,1%
10	Suïssa	150.861	2,0%	5,5%
11	Resta del món	2.342.984	31,0%	4,0%
	Total internacionals	6.054.388	80,0%	4,1%
	Estat espanyol	1.517.378	20,0%	-6,4%
	TOTAL	7.571.766	100,0%	1,77%

Font: Elaboració pròpia a partir de Barcelona Turisme (2013)

1.2. Barcelona Turisme

En el context present, tal i com ja s'ha presentat prèviament, és important destacar la DMO (*Destination Marketing Organization*) Barcelona Turisme com a agent inductiu i en el procés de formació de la imatge de la destinació, que és precisament l'entitat dedicada a la promoció de la ciutat de Barcelona com a destinació turística, creada el 1993 per l'Ajuntament i la Cambra de Comerç de Barcelona. En aquest sentit, tal i com es detalla en el Dossier de Premsa de la ciutat, Barcelona Turisme és participat per l'Ajuntament de Barcelona, la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona i la Fundació Barcelona Promoció.

En particular, aquest ens duu a terme accions de promoció, difusió i comercialització en els principals mercats emissors del món i s'adreça als diferents segments de mercat els quals són del seu interès (congressual, de creuers, vacacional, cultural, etc). Així mateix, dóna al sector turístic de la ciutat la possibilitat de participar activament en les seves promocions, intervenir en la prestació de serveis i presentar els productes propis davant la demanda internacional. D'aquesta manera, mitjançant els intermediaris turístics i directament des de les oficines d'informació i des de la seva pàgina web, Barcelona Turisme comercialitza tota una sèrie de

productes per gaudir de la ciutat. En definitiva, aquest ens treballa per captar l'activitat turística cap a la ciutat i per generar riquesa pel conjunt de la societat catalana. De fet, Barcelona és el municipi europeu que, proporcionalment, més ha crescut pel que fa al sector turístic i, avui dia, la ciutat catalana es troba entre les principals destinacions turístiques internacionals de turisme urbà.

No obstant això, avui dia la ciutat de Barcelona es planteja nous reptes i propòsits que requereixen un profund procés de reflexió que passa pel replantejament d'algunes qüestions clau, com per exemple el tipus de creixement i model de gestió turística, els límits territorials de la destinació, la quantitat i conseqüències dels impactes i efectes del turisme i les formes de convivència que es produeixen entre barcelonins i visitants. I és per aquest mateix motiu pel qual neix el Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona 2010 – 2015, posat en marxa ja des de mitjans de l'any 2008, i encarregat al consorci Barcelona Turisme pel mateix ajuntament de la ciutat, per tal de treballar-hi amb el criteri d'impulsar i millorar la realitat de tot el sector turístic.

Així doncs, aquest Pla endega un procés de reflexió sobre el turisme i la ciutat amb horitzó 2015. En particular, l'interès principal del Pla és la millora del sistema turístic i el seu encaix a la ciutat, seguint l'objectiu de definir les estratègies d'actuació futures, tot fomentant un procés de participació de tots els agents implicats. En aquest sentit, per tal d'assolir els objectius proposats, el Pla se centra en quatre grans propòsits: determinar els impactes i efectes que l'activitat turística genera a la ciutat, tenint en compte les seves diferents manifestacions, tant qualitatives com quantitatives; reflexionar sobre el model de turisme a la ciutat; emmarcar el desenvolupament turístic de la ciutat de Barcelona en la línia del creixement sostenible; i implicar positivament la ciutadania en el projecte turístic de la ciutat. A més, els sis principis inspiradors del Pla es concreten també a continuació: identitat de ciutat; sostenibilitat (econòmica, social i ambiental); cooperació i participació; equilibri territorial; qualitat, innovació i alt valor afegit; i orientació al client per gestionar la demanda.

En aquest context, i tal i com exposà Enric Truñó, coordinador del Pla Estratègic, "l'activitat turística genera un important impacte en l'economia de la ciutat i en el mercat del treball, i és per aquesta raó que s'ha de conservar la situació actual de la ciutat de Barcelona, una ciutat turística d'èxit que gaudeix d'un ampli reconeixement i valoració internacional i que compte amb un molt bon posicionament en els mercats emissors. Però no només conservar-la, sinó també millorar-la pel que fa a la qualitat i a la competitivitat, així com en la necessitat d'encaixar-la millor a la ciutat, tot gestionant els impactes del turisme en el marc d'un nou model de política turística per a la ciutat. Així doncs, la voluntat de promoure i preservar la destinació Barcelona esdevé una mateixa tasca, la qual empelta 15 programes i 150 actuacions proposades, tot destacant-ne la importància de Ciutat Vella, cor i ànima de la destinació Barcelona, on s'han d'esmerçar els esforços per tal de millorar-ne els usos del territori i la

qualitat de vida dels seus veïns, contribuint així a una millor experiència turística dels visitants”.

D’aquesta manera, vegem com el Programa d’Actuació 2010 – 2015 està format al voltant de 150 actuacions agrupades en 15 programes, els quals responen a un conjunt de 40 objectius estratègics que es deriven dels 10 reptes plantejats. De fet, tal i com es mostra a la taula 2, els 15 programes es poden agrupar en quatre grans blocs, els quals són els següents: “Destinació Barcelona: dels barris a la regió”; “Màrqueting: què i qui”; “Les claus de la competitivitat”; i “Lideratge i nova governança: la Barcelona turística del S. XXI”.

Taula 2: Programa d'actuació 2010 - 2015 del Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona

Destinació Barcelona: dels barris a la regió	
1	Destinació Barcelona
2	Barris i Districtes
3	Ciutat Vella
4	Aprofitament turístic de les infraestructures de comunicació i les noves centralitats
Màrqueting: què i qui	
5	Màrqueting
6	Adaptació del producte turístic
7	Informació i atenció
Les claus de la competitivitat	
8	Sostenibilitat ambiental
9	Professionalització
10	Sensibilització i pedagogia
11	Suport i paternitat amb la indústria
Lideratge i nova governança: la Barcelona turística del S. XXI	
12	Nova governança i finançament
13	Gestió municipal dels efectes de l’activitat turística
14	Intel·ligència turística
15	Lideratge turisme i ciutat

Font: Elaboració pròpia a partir de Barcelona Turisme (2010)

1.3. La *Barcelona – Catalunya Film Commission*

Finalment, cal destacar també la *Barcelona – Catalunya Film Commission* (BCFC) com a agent inductiu i en el procés de formació de la imatge de la destinació, un servei públic fruit d'un conveni entre l'Ajuntament de Barcelona (Institut de Cultura de Barcelona) i la Generalitat de Catalunya (Institut Català de les Empreses Culturals) i que està a disposició del sector audiovisual amb la voluntat de promoure i facilitar els rodatges a la ciutat de Barcelona i, en general, a tot Catalunya, estimulants i consolidant la indústria cinematogràfica i audiovisual catalana i els serveis que se'n deriven de la mateixa en tot el territori. En aquest sentit, amb aquesta mateixa finalitat, la BCFC treballa en dues direccions:

Cap al sector:

- ✓ Posa a disposició dels productors locals i internacionals informació i assessorament sobre localitzacions, empreses, professionals, normatives de rodatge i qualsevol altra qüestió relativa al territori i a la indústria audiovisual catalana, de manera que rodar en qualsevol indret de Catalunya sigui una tasca senzilla.
- ✓ Coordina els rodatges i gestiona els permisos de filmació en la ciutat de Barcelona, així com també facilita als productors les dades de contacte del servei d'atenció en els rodatges en els diferents municipis catalans.
- ✓ Promociona Catalunya com a espai natural per a rodatges en les principals cites de la indústria cinematogràfica estatal i internacional.

Cap als municipis i departaments municipals:

- ✓ Construeix una xarxa d'oficines d'atenció als rodatges en tot el territori català que s'amplia dia a dia i que ja té més de 60 membres (municipis i entitats supramunicipals) que es posen al servei de les produccions audiovisuals per a facilitar els rodatges en els seus espais.
- ✓ Coordina i actua com a interlocutor amb els diferents departaments municipals en la ciutat de Barcelona perquè la gestió dels permisos de rodatge sigui més àgil.
- ✓ Vetlla perquè l'activitat cinematogràfica convisqui amb l'activitat ciutadana diària dels barris i les ciutats catalanes.

En aquest context, és important remarcar que, en els últims anys, les autoritats turístiques de la capital catalana han inclòs el posicionament de la destinació a través del cinema en els seus plans estratègics. En particular, l'acció i, a la vegada, activitat promocional més important que han portat a terme, en termes econòmics, ha sigut la realització del *product placement* en la pel·lícula *Vicky Cristina Barcelona*, dirigida per Woody Allen (2008). En aquest sentit, entenem per *product placement* la tècnica publicitària utilitzada per les companyies per promocionar els

seus productes mitjançant una tècnica de publicitat no tradicional, normalment a través d'aparicions a pel·lícules, televisió o altres mitjans, segons el *Business Dictionary*. Un exemple d'un clar i comú *product placement* seria el cas de la *Coca – Cola*, on la beguda apareix repetidament en un mateix *film*, de la mateixa manera que Barcelona com a ciutat d'escenari en la pel·lícula en particular de *Vicky Cristina Barcelona* (2008).

Així doncs, sempre que el propòsit dels *filmmakers* sigui consistent amb el de les DMO, el cinema pot convertir-se en un mitjà molt poderós pel desenvolupament de la imatge de la destinació turística, doncs, és molt important que el sector turístic estableixi un pla unificador amb el sector àudio – visual per tal de ser capaços de portar una interacció comunicativa en l'àrea de promoció (Rodríguez, Fraiz i Rodríguez – Toubes, 2011).

2. Població d'estudi i mostra

Referent a la població d'estudi, aquesta es conforma per totes les pel·lícules que s'han rodat a la ciutat de Barcelona des dels seus inicis fins a l'actualitat. Tanmateix, la mostra la qual s'ha considerat són sis pel·lícules les quals reuneixen els següents requisits:

Requisit principal:

- Que la pel·lícula s'hagi rodat a la ciutat de Barcelona, és a dir, que la ciutat aparegui com a principal escenari del *film*, essent aquest el principal criteri de selecció que s'ha tingut en consideració per a la tria de les diferents pel·lícules, ja que l'objectiu d'aquest estudi és precisament l'anàlisi de la imatge turística projectada de la ciutat de Barcelona a través del cinema.

Requisits secundaris:

- Que la pel·lícula s'hagi rodat en els últims 15 anys, per tant, des del 1999 fins el darrer 2014.
- Que la pel·lícula s'hagi projectat a nivell internacional, o bé que la direcció de la mateixa directament no sigui a nivell nacional, per tal de conèixer també quina és la imatge que es projecta de la ciutat a l'exterior.

Val a dir que també s'ha tingut en compte la taquilla de cada pel·lícula en termes finals, ja sigui a nivell nacional o internacional, així com també el pressupost destinat per a cadascun dels diferents *films* considerats. No obstant això, cal esmentar que, tal i com es pot observar a la taula 3, no s'ha pogut disposar de xifres reals i exactes en alguns dels *films* considerats pel que fa a la taquilla i el pressupost destinat pels mateixos.

D'aquesta manera, s'han exclòs totes aquelles pel·lícules les quals sí que s'han rodat a la ciutat de Barcelona, però la pròpia ciutat no apareix com a escenari del *film*, com seria el cas per exemple de la pel·lícula *El Perfum: Història d'un assassí* (2006), la qual està rodada, entre altres localitats, a la ciutat de Barcelona, però representant ser la ciutat de París. A més a més, també s'han exclòs totes aquelles pel·lícules les quals s'hagin rodat fora del període establert prèviament exposat, així com també tots aquells *films* els quals no hagin arribat a ser projectats a nivell internacional.

No obstant això, cal remarcar que aquesta mostra representa una recerca exploratòria; una primera validació sobre quina és la imatge que es projecta de la ciutat de Barcelona a través de les pel·lícules rodades en la mateixa en les quals, tal i com ja s'ha exposat prèviament, la pròpia ciutat aparegui per a ser el principal escenari del *film*, rodades en els últims 15 anys i amb projecció i/o direcció internacional. En aquest sentit, posteriorment s'hauria d'ampliar aquesta mostra tant pel que fa al volum de pel·lícules com pel que fa al període delimitat de temps, a més a més de considerar també tots aquells *films* els quals no s'hagin projectat a nivell internacional necessàriament.

En aquest sentit, cal remarcar que no es tracta d'una mostra petita, donat que en una gran majoria dels estudis relacionats amb aquest camp s'analitzen una o dues pel·lícules solament, mentre que aquest estudi n'analitza sis. Per exemple, l'estudi de Croy (2004) es va basar en l'anàlisi de la construcció de la imatge turística de Nova Zelanda a través de la trilogia cinematogràfica *The Lord of the Rings* (2001, 2002 i 2003), així com també l'article de Rodríguez et al. (2011) estudia la imatge turística projectada de la ciutat de Barcelona a través solament de la pel·lícula *Vicky Cristina Barcelona* (2008), o fins i tot el més recent estudi de la pel·lícula *Midnight in Paris* (2011) portat a terme per Tovar (2014), analitzant tots els indrets turístics i no turístics només de la ciutat de París, entre altres.

Així doncs, els sis *films* considerats, tal i com ens mostra la taula 3, són els exposats a continuació: *Todo sobre mi madre* (Pedro Almodóvar, 1999); *L'auberge espagnole* (Cédric Klapisch, 2002); *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (Giovani Veronesi, 2007); *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2008); *Biutiful* (Alejandro González Iñárritu, 2010); i *Floquet de neu* (Andrés G. Schaer, 2011). En particular, cal esmentar que la cerca d'aquests sis *films* s'ha realitzat principalment a través de la pàgina web de la *Barcelona – Catalunya Film Commission*, a més a més de diverses cerques directes a Internet.

Taula 3: La mostra de les sis pel·lícules considerades

PEL·LÍCULA	ANY	DIRECTOR	PAÍS	GÈNERE	LOCALITZACIÓ	TAQUILLA	PRESSUPOST
Todo sobre mi madre	1999	Pedro Almodóvar	Espanya	Drama	Barcelona ciutat, Madrid i La Corunya	9.962.047€ (Espanya) i 67.872.296\$ (mundial)	3.900.000€
L'auberge espagnole	2002	Cédric Klapisch	França	Comèdia, drama, romanç	Barcelona ciutat i França	2.748.605€ (França) i 31.024.110\$ (mundial)	5.300.000€
Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)	2007	Giovanni Veronesi	Itàlia	Comèdia, romanç	Barcelona ciutat i Itàlia	6.199.674€ (Itàlia) i 27.727.619\$ (mundial)	-
Vicky Cristina Barcelona	2008	Woody Allen	Estats Units	Comèdia, romanç	Barcelona ciutat, Astúries i Nova York	23.000.000\$ (Estats Units) i 91.262.911\$ (mundial)	15.500.000\$
Biutiful	2010	Alejandro González Iñárritu	Mèxic	Drama	Barcelona ciutat, Badalona i Santa Coloma de Gramanet	5.101.237\$ (Mèxic) i 25.147.786\$ (mundial)	20.000.000\$
Floquet de neu	2011	Andrés G. Schaer	Espanya	Animació, aventura	Barcelona ciutat	1.373.528€ (Espanya) -	6.700.000€

Font: Elaboració pròpia

Val a dir que l'inici d'aquest treball partia de 10 *films* considerats, quatre dels quals finalment s'han exclòs ja que només les sis primeres, exposades anteriorment, complien adequadament tots els requisits necessaris per a l'anàlisi. En aquest sentit, i com a criteri principal, en aquestes quatre pel·lícules excloses la ciutat de Barcelona apareixia com a escenari principal del *film* en una minoria de projeccions. Aquest és el cas de les pel·lícules exposades a continuació, les quatre finalment excloses: *Tres metros sobre el cielo* (Fernando González Molina, 2010); *Tengo ganas de ti* (Fernando González Molina, 2012); *Los últimos días* (Àlex Pastor i David Pastor, 2013); i *Barcelona, nit d'estiu* (Dani de la Orden, 2013).

3. Mètode de recollida i anàlisi de dades

Referent al mètode de recollida de dades, aquest s'ha basat principalment en una anàlisi del contingut que apareix a les diferents pel·lícules considerades per a aquest estudi de cas. En aquest sentit, l'anàlisi del contingut dels diferents *films* es basa principalment en conèixer quina és la imatge que es projecta de la ciutat de Barcelona com a destinació turística en els mateixos, és a dir, conèixer quins elements i/o aspectes d'identitat de la localitat s'hi identifiquen i quins no.

En aquest context, tal i com apunta Kassarian (2005) en el seu estudi particular, l'anàlisi de contingut, encara que es tracti d'un terme relativament recent en la recerca del consumidor com a metodologia formal, no és un concepte recent en altres camps, com per exemple en les ciències polítiques, el periodisme o la psicologia social, entre altres. Així doncs, la literatura en tots aquests camps es troba plena de diversos estudis detallats i de definicions. En aquest sentit, tal i com exposa el mateix Kassarian (2005), "l'anàlisi de contingut és una descripció científica, objectiva, sistemàtica, quantitativa i generalitzada del contingut de la comunicació". En aquest sentit, cal destacar també l'aportació de Berelson (1952), qui presenta que "l'anàlisi de contingut és una tècnica de recerca per a la descripció objectiva, sistemàtica i quantitativa de la descripció del manifest del contingut de la comunicació". A més a més, tal i com presenta Prasad (2008) en el seu estudi, cal també destacar les aportacions de Holsti (1968), qui afirma que l'anàlisi de contingut és qualsevol tècnica que identifica diferents característiques específiques dels missatges; i Kerlinger (1986), qui defineix l'anàlisi de contingut com a un mètode per estudiar i analitzar la comunicació d'una manera sistemàtica, objectiva i quantitativa pel propòsit de les variables de mesura.

També Kolbe i Burnett (1991) exposen que l'anàlisi de contingut és un mètode de recerca observacional el qual és utilitzat per avaluar sistemàticament el contingut simbòlic de totes les formes de comunicació gravades, les quals poden ser analitzades a diferents nivells (imatges, paraules, rols, etc), doncs, creant tot un conjunt d'oportunitats de recerca. De la mateixa manera, Prasad (2008) exposa que "l'anàlisi de contingut és descrit com a un estudi científic del contingut de les comunicacions; és l'estudi del contingut amb referències de significats, contextos i intencions que contenen els missatges". Així doncs, aquest mateix autor remarca que l'anàlisi de contingut es troba relacionat amb l'observació i l'anàlisi de documents i que, per tant, és definit, per diversos autors, com un mètode d'observació.

Així doncs, vegem com aquest terme, l'anàlisi de contingut, es troba lligat a diferents conceptes. Tanmateix, tal i com apunta Kassarian (2005), diversos investigadors en aquest camp estan d'acord en que les característiques distintives de l'anàlisi de contingut són els tres termes de "objectivitat", "sistematització" i "quantificació", els quals s'exposen en detall a continuació:

- L'objectivitat es refereix a que les categories d'anàlisi establertes han de ser definides amb precisió per tal de que els diferents analítics puguin aplicar-les a un mateix cos de contingut i assegurin uns mateixos resultats (Berelson, 1952). En aquest sentit, tal i com es mostra a la taula 4 més endavant, cada categoria establerta per a l'anàlisi d'aquest estudi de cas presenta una breu descripció de la mateixa, per tant, es podria afirmar que aquest treball és objectiu. Tanmateix, val a dir que també podria haver estat interessant aplicar una altra codificació per part d'una altra persona, per tal de poder comparar els resultats posteriorment.
- La sistematització significa que la inclusió i l'exclusió del contingut de les comunicacions o les categories d'anàlisi sigui donada d'acord amb les normes aplicades consistentment (Holsti, 1969). En aquest cas, cal remarcar que la taula de categories establertes per a l'anàlisi del present estudi de cas està basada en dos estudis previs, com són el de Hahm i Wang (2011) i el de Kim i Richardson (2003). A més, tal i com ens mostra la mateixa taula 4 més endavant, s'han establert diferents subcategories per a cada categoria d'anàlisi per tal de poder agilitar la mateixa i, així, poder detallar els respectius resultats.
- La quantificació distingeix l'anàlisi de contingut de la crítica ordinària de lectura, la característica potser més distintiva de l'anàlisi de contingut (Kassarjian, 2005). En aquest context, el present estudi de cas presenta tant una anàlisi qualitativa com una anàlisi quantitativa de la imatge que es projecta de la ciutat de Barcelona a través del cinema, per tal de poder aconseguir uns resultats més precisos i complets en les dues formes d'anàlisi.

A més a més, cal apuntar també que, tal i com presenta Prasad (2008), els estudis els quals utilitzen l'anàlisi de contingut han de seguir uns mateixos sis passos, els quals es detallen a continuació:

1. Formulació de les qüestions de recerca o dels objectius.
2. Selecció del contingut de comunicació i de la mostra.
3. Desenvolupament de les categories del contingut.
4. Finalització de les unitats d'anàlisi.
5. Preparació de l'esquema de la codificació, el test pilot i la verificació de la fiabilitat.
6. Anàlisi de la dada col·lectada.

D'aquesta manera, seguint els passos necessaris els quals presenta Prasad (2008) per a l'anàlisi de contingut, hem pogut observar prèviament els objectius marcats en el present estudi de cas, tant l'objectiu principal com l'objectiu secundari, de la mateixa manera que s'ha pogut observar també el procés i els diferents requisits establerts per a aconseguir la mostra final d'anàlisi. Així doncs, en aquest punt, cal destacar que, per poder realitzar l'anàlisi de la imatge que s'emet de la ciutat de Barcelona a través de les pel·lícules, s'han desenvolupat tot un seguit de categories d'anàlisi, dividides en dos escenaris i també presentant cadascuna d'elles diferents subcategories per tal de facilitar-ne la seva anàlisi a mode quantitatiu, tal i com es pot observar a la taula 4.

Taula 4: Categories d'anàlisi de la ciutat de Barcelona en la mostra de les sis pel·lícules

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DESCRIPCIÓ
MEDI NATURAL I CULTURAL (Anàlisi quantitatiu i qualitatiu)		
Indrets històrics	<ul style="list-style-type: none"> - Carrers - Avingudes - Places 	Identificar si apareixen en els <i>films</i> els diferents carrers, avingudes i places de la ciutat, així com a quins barris pertanyen els mateixos.
Espais interiors	<ul style="list-style-type: none"> - Antic / Retro - Modern / Contemporani / Actual - Descuidat - Bon estat de conservació 	Identificar com apareixen els diferents edificis en els <i>films</i> , particularment els seus espais interiors, com ara el seu estat de conservació.
Arquitectura i llocs d'interès cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Edificis emblemàtics - Obres d'art - Teatres - Museus - Patrimoni cultural de la UNESCO 	Identificar si apareixen en els <i>films</i> les diferents obres arquitectòniques i els diferents llocs d'interès cultural dels quals gaudeix la ciutat, com ara les diferents obres d'art, els teatres i els museus, així com també el patrimoni cultural de la UNESCO.
Instal·lacions de ciutadania	<ul style="list-style-type: none"> - Ajuntament - Hospitals - Escoles - Universitats - Cementiris - Infraestructures de transport - Estances judicials i policials -Altres serveis públics 	Identificar si apareixen en els <i>films</i> les diferents instal·lacions de ciutadania, així com l'ajuntament, hospitals, escoles, universitats, cementiris, infraestructures de transport i estances judicials i policials.
Costums i tradicions	<ul style="list-style-type: none"> - Costums i tradicions - Festes populars - Música - Nivell: català, espanyol, internacional 	Identificar si apareixen costums i/o tradicions catalanes representades als <i>films</i> , així com també festes populars, música, gastronomia, i identificar a quin nivell pertanyen: català, espanyol o internacional.
Paisatge natural	<ul style="list-style-type: none"> - Platja - Parcs - Muntanya 	Identificar quins diferents paisatges naturals de la ciutat apareixen en els <i>films</i> , com per exemple les platges i els parcs.

INFRAESTRUCTURES TURÍSTIQUES (Anàlisi quantitatiu i qualitatiu)		
Allotjament	- Tipus d'allotjament: hotel, hostel, apartament, càmping	Identificar si apareix i/o es menciona la important oferta d'allotjaments de la ciutat, així com si apareix algun tipus d'allotjament a la pel·lícula: identificar de quin tipus d'allotjament es tracta i si s'hi ofereix o no un tracte cordial.
Restauració	- Tipus de restauració: restaurant, bar - Tipus de gastronomia	Identificar si apareix i/o es menciona la oferta de restauració de la ciutat, així com si apareix algun bar o restaurant a les pel·lícules: identificar de quin tipus de restauració es tracta, si s'hi ofereix un tracte o no cordial i també el tipus de gastronomia que ofereix.
Comerç	- Tipus de comerç: franquícia o local.	Identificar si apareixen i/o es mencionen els diferents comerços de la ciutat, com ara quins tipus de comerços hi apareixen: franquícies o negocis locals.
Vida nocturna	- Tipus de locals: discoteca, pub, bar	Identificar si apareix la vida nocturna a la ciutat i de quina manera és projectada, així com quin tipus de locals apareixen en les pel·lícules (si són bars, pubs i/o discoteques), o si apareixen temes relacionats amb l'alcohol i les drogues i la prostitució.
Transport	- Tipus de transport: aeri i/o terrestre	Identificar si apareix i/o es menciona la oferta de transport de la ciutat, així com quin tipus de transport apareix als <i>films</i> (si aeri o terrestre), si es tracta d'un transport modern i/o antic i també conèixer el seu estat de conservació.

Font: Elaboració pròpia, a partir de Hahm i Wang (2011) i Kim i Richardson (2003)

En aquest sentit, tal i com ens mostra la taula 4, les categories d'ambdós escenaris quantificades són les següents:

- Escenari de "Medi natural i cultural": Indrets històrics; espais interiors; arquitectura i llocs d'interès cultural; instal·lacions de ciutadania; costums i tradicions; i paisatge natural.
- Escenari d'"Infraestructures turístiques": Allotjament; restauració; comerç; vida nocturna; i transport.

Així doncs, a través de totes aquestes categories, s'ha analitzat la imatge que es projecta de la ciutat de Barcelona a través de les diferents pel·lícules considerades rodades en la mateixa destinació identificant, per exemple, si aquesta és una imatge turística positiva o negativa o bé si aquesta es conforma a través dels diversos elements i/o aspectes d'identitat de la localitat, tinguin o no la consideració de nodes i/o atractius turístics.

En aquest context, cal remarcar que tot aquest seguit de categories s'han obtingut a través de diferents estudis previs relacionats amb el tema principal d'aquest treball: la imatge de la destinació turística. D'aquesta manera, la taula 4 està basada en dos estudis previs en particular: el de Hahm i Wang (2011), sobre l'impacte d'un *film* determinat en la imatge de la destinació, així com també en els efectes dels atributs de la imatge de la destinació i en la imatge global en les intencions de viatjar per part dels turistes; i el de Kim i Richardson (2003), sobre les influències de les pel·lícules populars en les percepcions dels espectadors sobre un indret determinat.

No obstant això, val a dir que les categories definitives establertes per a aquesta anàlisi, les quals es mostren a la mateixa taula 4, s'han modificat al llarg de la mateixa anàlisi, eliminant-ne i/o afegint-ne alguna altra, per tal d'adaptar més precisament el present estudi de cas amb els diferents estudis prèviament esmentats. En aquest sentit, concretament en l'escenari de "medi natural i cultural", s'han afegit les categories d'"espais interiors" i "instal·lacions de ciutadania". Per contra, en l'escenari d'"infraestructures turístiques", s'ha eliminat la categoria d'"activitats lúdiques", mentre que la categoria de "centres comercials" ha esdevingut la categoria de "comerç".

A més a més, és important remarcar que l'estudi inicialment comprenia tres escenaris de categories quantificables, que són els dos ja presentats (medi natural i cultural; i infraestructures turístiques) i un tercer escenari, l'"atmosfera", el qual s'ha eliminat donada la seva dificultat d'anàlisi quantitativa, ja que es tracta del component afectiu de la imatge de la destinació turística, analitzat bàsicament a través de diversos comentaris i escenes les quals, tal i com ja s'ha esmentat, són difícils de quantificar en un *running time* precís, a diferència dels components cognitius i perceptius de la imatge de la destinació turística en els dos escenaris restants. En aquest sentit, les categories de l'escenari de l'"atmosfera" solament s'han analitzat qualitativament, mentre que les categories dels escenaris de "medi natural i cultural" i "infraestructures turístiques" s'han analitzat tant qualitativa com quantitativament. A més, cal apuntar també que, en relació a l'escenari de l'"atmosfera", també s'ha eliminat una categoria, la de "tranquil·litat i calma", mentre que les categories d'"amabilitat i hospitalitat", "seguretat en la destinació" i "neteja i higiene" s'han mantingut, tal i com ja s'ha exposat, en l'anàlisi qualitativa.

Així doncs, posteriorment a seguir tots aquests passos per a poder establir les categories d'anàlisi finals per a aquest estudi de cas, s'ha procedit a analitzar les dades col·lectades les quals, conjuntament amb la informació relacionada de Barcelona com a destinació turística adquirida a través de diferents pàgines web, així com també a través d'un debat establert sobre les ciutats polinuclears, les ciutats multinodals i el recent concepte de la "turismofobia", s'ha pogut realitzar l'anàlisi final de la imatge que es projecta de la ciutat de Barcelona a través del cinema.

En definitiva, tal i com ja s'ha exposat prèviament, la realització d'aquest estudi s'ha basat en dos tipus d'anàlisi. D'una banda, l'anàlisi quantitativa s'ha realitzat bàsicament en les taules de freqüència sobre les categories, és a dir, en els aspectes i/o elements d'identitat de la ciutat de Barcelona que apareixen en les diferents pel·lícules considerades rodades en la mateixa destinació, únicament en els escenaris de "medi natural i cultural" i "infraestructures turístiques", exceptuant l'escenari de l'"atmosfera", per tal d'analitzar finalment quina és la imatge que s'emet de la destinació a través del cinema. D'altra banda, l'anàlisi qualitativa s'ha realitzat també a través de l'estudi dels diferents documents audiovisuals considerats, per tant, a través de totes aquelles pel·lícules les quals s'han considerat per a aquest estudi de cas, referent a la imatge projectada de Barcelona a través del cinema, tot i que també s'ha obtingut informació relacionada a través de diversos articles publicats a diferents diaris. A més a més, referent a Barcelona com a destinació turística, la informació s'ha adquirit majoritàriament a través de la pàgina web de Barcelona Turisme, principalment a través del Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona amb horitzó 2015, encara que també a través de pàgines web de documents varis. Per últim, apuntar que la informació relacionada amb les ciutats polinuclears i multinodals, així com també la informació relacionada amb el recent concepte de la "turismofobia", s'ha adquirit a través de diferents estudis previs relacionats.

Capítol 2: Marc teòric

1. La imatge de la destinació turística

1.1. Concepte d'imatge de la destinació turística

La delimitació conceptual de la imatge de la destinació és una tasca complicada. Hi ha tantes definicions com autors interessats en la seva conceptualització (Gallarza, Gil i Calderón, 2002). En concret, la imatge de la destinació turística va esdevenir un focus en la recerca del turisme a principis del 1970, i l'atenció en aquest constructor es va veure incrementada cap al 1990 (Tasci, Gartner i Cavusgil, 2007). De fet, una gran majoria d'autors i estudis segueixen les definicions prèvies de la imatge de la destinació proposades per autors com ara Echtner i Ritchie (1991), alguns d'aquests introduint-hi diferents aspectes del mateix constructor per tal d'aconseguir completar-lo. Sigui com sigui, tal i com es pot observar a la taula 5, gairebé tots els autors coincideixen en que el concepte d'imatge turística correspon normalment a una "impressió global".

En aquest sentit, Galí i Donaire (2005) estan d'acord en que la imatge és el conjunt de creences, idees, impressions i percepcions que tenim construïdes mentalment sobre un lloc. Es tracta d'estructures mentals (visuals o no) que integren elements, impressions i valors que projectem d'un determinat lloc, basades en el coneixement material i les nostres percepcions. En aquest context, aquests dos mateixos autors afirmen que la imatge turística és, al mateix temps, una construcció social i una construcció subjectiva. Es tracta de construccions subjectives ja que són percepcions individuals construïdes a la ment del visitant, i socials pel fet de basar-se en la idea de la imaginació col·lectiva. A més a més, com apunta Galí (2003) en la seva memòria de recerca, "les imatges turístiques són construccions simbòliques dels llocs que acabaran condicionant la nostra elecció com a turistes i també el nostre comportament en la destinació."

En la mateixa direcció, Presti i Raj (2013) apunten que la imatge de la destinació és una part important de la motivació en la tria d'una destinació per part dels turistes, així com també que aquesta forma part de certes expectatives en els visitants. En aquest sentit, ambdós autors exposen que la imatge de la destinació és reconeguda per a ser un factor important en el comportament de tria del visitant en una determinada destinació (Dann, 1996; Baloglu i McCleary, 1999; Gartner, 1993; Govers i Go, 2003; Tapachai i Waryszak, 2000; i Thirkelson, 2003), així com també per jugar una part important en la satisfacció del visitant i, doncs, en la intenció de recomanar-la o de tornar-hi (Chon, 1991).

Així doncs, vegem com la imatge és un element que influeix directament en el procés de selecció de la destinació turística. Així doncs, fan falta implicacions importants per a la gestió d'una imatge estratègica i per poder implementar programes de màrqueting per crear i millorar la imatge de la destinació turística (Baloglu i McCleary, 1999). Seguint aquesta direcció, Miossec (1977) apunta també que l'espai turístic, abans que tot, és una imatge, "la imatge que se'n fan els turistes, i la que projecten els organitzadors de viatges."

En conclusió, i tal i com afirma Camprubí (2009), "la imatge turística d'una destinació és la concepció mental d'un lloc a partir dels coneixements, impressions i valors que es projecten d'aquest lloc."

Taula 5: Definicions d'imatge turística

NOM DE L'AUTOR	DEFINICIÓ D'IMATGE TURÍSTICA
Hunt (1971)	Impressions que té una persona o persones sobre un lloc en el qual no resideix/en.
Markin (1974)	El nostre coneixement personalitzat, intern i conceptualitzat sobre el que sabem.
Lawson i Bond-Bovy (1977)	Una expressió del coneixement, impressions, prejudicis, imaginació o emocions que un individu té d'un indret.
Crompton (1978)	Una imatge pot ser definida com la suma de creences, idees i impressions que una persona té d'una destinació.
Dichter (1985)	El concepte d'imatge pot ser aplicat a un candidat polític, a un producte i a un país. No descriu trets individuals o qualitats sinó la impressió total que l'entitat crea a la ment dels altres.
Reynolds (1985)	Una imatge és la construcció mental desenvolupada pel consumidor en base a un seguit d'impressions seleccionades entre el grup d'impressions total. Això es produeix a través d'un procés creatiu en el qual les impressions seleccionades són elaborades, embellides i ordenades.
Fakeye i Crompton (1991)	La imatge és la construcció mental desenvolupada per part del turista potencial en base a una selecció d'impressions entre el total d'impressions.
Kotler et al. (1994)	La imatge d'un indret és la suma de creences, idees i impressions que una persona té sobre aquest indret.
Gartner (1993), (1996)	Les imatges de les destinacions són desenvolupades a partir de tres components jeràrquics: cognitiu, afectiu i conatiu.
Santos Arrebola (1994)	La imatge és una representació mental d'atributs i beneficis assignats a un producte.
Parenteau (1995)	És un perjudici favorable o desfavorable que l'audiència i els distribuïdors tenen d'un producte o d'una destinació.

Choi, Chan i Wu (1999)	Creences, idees o impressions que té la gent sobre un indret.
Sussmann i Unel (1999)	El resultat de percepcions compostes les quals són, successivament, dictades per actituds amb resultat a una imatge positiva o negativa.
Coshall (2000)	Les percepcions individuals de les característiques de les destinacions.
MacKay i Fesenmaier (2000)	Una composició de varis productes (atraccions) i atributs entrelaçats en una impressió total.
O'Leary i Deegan (2003)	Identificació de la definició dels components de la imatge de Echtner i Ritchie (1993) com la definició d'imatge més comprensiva: "La imatge de la destinació comprèn components de l'atribut, holístic, funcional, psicològic, comú i únic.
Tasci, Gartner i Cavusgil (2007)	Es pot concloure que la imatge de la destinació és un sistema interactiu de pensaments, opinions, sentiments, visualitzacions i intencions cap a una destinació.

Font: A partir de Gallarza et al. (2002) i Tasci et al. (2007)

1.2. Tipus d'imatges turístiques

Una vegada exposades les diferents però alhora similars definicions d'imatge turística, passem a un segon pla el qual està relacionat amb les classificacions que es poden realitzar de les mateixes. Principalment, podem distingir entre dos tipus d'imatges turístiques: les imatges percebudes i les imatges emeses (Galí i Donaire, 2003).

D'una banda, les imatges percebudes són el conjunt de valors, idees, ideologies, imatges preconcebudes, experiències, coneixements, percepcions individuals, introspeccions subjectives i úniques, construïdes a la ment dels visitants (Galí i Donaire, 2006). En aquest sentit, Galí i Donaire (2003, 2005 i 2006) identifiquen tres categories d'imatges percebudes: les imatges *a priori*, *in situ* i *a posteriori*. La imatge *a priori* és la construcció mental que un visitant es fa d'un lloc prèviament a la seva estada, sense que hi hagi hagut cap connexió física. La imatge *in situ* és la constatació que fa l'individu entre allò que havia imaginat i la realitat. Per últim, la imatge *a posteriori* és la idealitzada que ens emportem dels llocs, la qual determina com percebem el lloc després de visitar-lo. Es tracta de la reinterpretació de l'experiència viscuda ja en el lloc d'origen.

D'altra banda, les imatges emeses són aquelles que tenen una estreta relació amb el màrqueting, considerant especialment el procés de creació de les imatges turístiques i la seva difusió (Galí, 2005). Així doncs, es tracta d'una construcció social que simplifica, selecciona i, a vegades, distorsiona la realitat que desitja representar (Galí i Donaire, 2003).

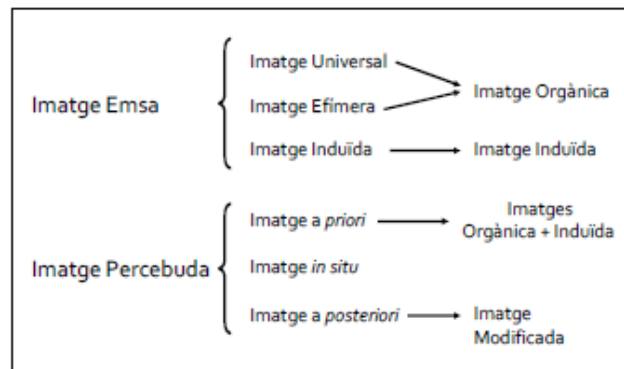
En aquest context, Bramwell i Rawding (1996) reporten també els dos tipus d'imatges de les destinacions turístiques: les imatges projectades i les imatges rebudes (Kotler, Haider i Irving, 2003). D'una banda, les imatges projectades dels llocs poden ser concebudes com les idees i les impressions d'un indret que estan disponibles per a la consideració de les persones. Aquestes podrien ser creades conscientment o podrien emergir sense un pla deliberat, com ara derivar dels esforços del màrqueting d'una destinació (imatges induïdes) o d'altres fonts no associades directament amb la destinació (imatges orgàniques) (Gunn, 1972). D'altra banda, les imatges rebudes dels llocs són formades a partir de la interacció entre els missatges projectats i les pròpies necessitats dels consumidors, les seves motivacions, el coneixement previ, les experiències, les preferències i d'altres característiques personals. En aquest sentit, els consumidors construeixen les seves pròpies representacions úniques i mentals, resultant en les seves pròpies imatges personals dels llocs (Ashworth i Voogd, 1990; Burgess i Gold, 1985; Gartner, 1993; Lawson i Baud – Bovey, 1977).

A més a més, Miossec (1977) diferencia tres tipus d'imatges emeses, les quals es relacionen amb els diferents comportaments dels individus i col·lectius: la imatge universal (global), l'efímera (tradicional) i la induïda (actual). Pel que fa a la imatge universal, aquesta correspon a les imatges modelitzades d'un lloc que han evolucionat amb el pas del temps i que s'han acceptat en l'imaginari col·lectiu, amb forts arquetips. La imatge efímera és la formada inconscientment a partir de la reinterpretació de la realitat a partir dels mitjans de comunicació, la literatura, la història, el cinema, la música i la pintura. Són imatges que contribueixen a una lenta transformació de les imatges universals. Per últim, la imatge induïda és la imatge creada pel màrqueting, per tal d'associar un territori amb una imatge específica.

Així doncs, un cop realitzada ja aquesta classificació de tipus d'imatges, cal destacar la primera de les classificacions d'imatge turística, realitzada per Gunn (1972), qui identifica tres tipus d'imatges: la imatge orgànica, la induïda i la modificada. En primer lloc, la imatge orgànica és la que prové de la informació general d'un lloc, no associada directament amb els interessos turístics, ja sigui a través dels consells dels amics, relatius o coneguts (*word of mouth*) o a través de la informació que apareix als mitjans de comunicació o, fins i tot, a través de la influència del sistema educatiu. En canvi, la imatge induïda és la que procura promoure i promocionar una imatge turística determinada, derivant de l'esforç conscient dels gestors del màrqueting, per tal d'induir al turista potencial a visitar la destinació, principalment. Per últim, la imatge modificada o complexa és el resultat de l'experiència personal del turista a la destinació, a més a més dels canvis produïts en la imatge abans de visitar-la, doncs, produïda com a resultat de la visita real del turista a la destinació. De fet, diversos autors estan d'acord amb que la formació de la imatge global consisteix en l'evolució de la imatge orgànica cap a la imatge induïda i, finalment, cap a la imatge complexa.

A més, tal i com es pot observar a la figura 2, Camprubí (2009) mostra una classificació del tipus d'imatges turístiques de manera resumida i precisa, dividint les imatges emeses i les imatges percebudes, principalment. D'una banda, les imatges emeses es poden subdividir en imatges universals (conformant una imatge orgànica), imatges efímeres (conformant també una imatge orgànica) i imatges induïdes (projectant, evidentment, una imatge induïda). D'altra banda, les imatges percebudes es subdivideixen en imatge *a priori* (imatges orgàniques i induïdes), imatge *in situ* i imatge *a posteriori* (una imatge modificada).

Figura 1: Model d'integració del tipus d'imatges de la destinació turística



Font: Camprubí (2009), a partir de Galí i Donaire (2003), Miossec (1977) i Gunn (1972)

En definitiva, es podrien realitzar tres classificacions de tipologies d'imatges turístiques: la primera de Gunn (1972), qui identifica les imatges orgàniques, les induïdes i les modificades; la segona de Miossec (1977), identificant la imatge universal, la imatge efímera i la imatge induïda; i la més recent de Galí i Donaire (2003), conjuntament amb la de Bramwell i Rawding (1996) entre la imatge emesa/projectada i la imatge percebuda/rebuda de la destinació.

1.3. Components de la imatge turística

A més a més de les diferents tipologies d'imatges turístiques ja presentades, alguns autors han definit també els components que formen la imatge de la destinació turística. D'aquesta manera, Echtner i Ritchie (1991) varen establir un model en el qual s'hi troben tres dimensions, les quals acabaran formant la imatge final en la ment de l'individu: la dimensió de característiques funcionals i psicològiques, la dimensió atribut – holístic i la dimensió comú – únic.

Primerament, el component funcional engloba totes aquelles característiques directament observables i mesurables, com ara el nivell de preus, mentre que el component psicològic està format per les característiques que no es poden mesurar directament, com per exemple l'amabilitat o l'ambient. Seguidament, els atributs són les característiques pròpies de cada destinació turística. En canvi, les impressions holístiques són aquelles que permeten avaluar les diferents alternatives per tal de reduir-ne el nombre. Finalment, l'element comú engloba

les característiques que es poden trobar en totes les destinacions turístiques, mentre que l'element únic són tots aquells símbols o *sights* que únicament es poden localitzar a una destinació turística particular.

A més a més d'aquests components de la imatge turística ja identificats, altres autors també han detectat l'existència d'uns altres components presents en tota imatge turística. Així doncs, Baloglu i McCleary (1999) presenten dos components fonamentals en la imatge turística: el component perceptiu – cognitiu i el component afectiu. El component perceptiu – cognitiu es refereix al coneixement o les creences dels atributs d'una destinació. En canvi, el component afectiu engloba els sentiments que aporta una destinació, així com també les motivacions i els desitjos de l'individu en l'elecció d'una destinació turística (Perelló, 2006). A més a més, Gartner (1994) identifica un tercer component, el conatiu, el qual té relació amb el comportament de l'individu, especialment amb la decisió que aquest pren després de processar la informació procedent de les imatges desenvolupades tant pel component perceptiu – cognitiu, com per l'afectiu. Així doncs, la combinació d'ambdós components primers bàsics acaba formant aquest tercer component.

En conclusió, podem realitzar dues classificacions diferents en relació als components integrats en les imatges turístiques. La primera classificació ens ve donada per Echtner i Ritchie (1991), identificant components funcionals i psicològics, atributs i impressions holístiques, i elements comuns i únics. La segona és l'aportada per Baloglu i McCleary (1999), juntament amb Gartner (1994), presentant els components perceptiu – cognitiu, afectiu i conatiu.

1.4. Formació de la imatge de la destinació turística

Un cop ja exposats els tipus d'imatges turístiques i els components que aquestes integren, cal endinsar-nos en com una imatge turística es forma. Tot i tractar-se d'un procés complex, trobem diferents ideologies de diversos autors en relació.

D'una banda, Galí i Donaire (2003) afirmen que les imatges no són més que una construcció social de la realitat, una forma subjectiva (i consensuada socialment) de mirar un espai. Tanmateix, ambdós autors coincideixen en que, a vegades, la imatge turística no és una reproducció fidel de la realitat. La causa d'aquest fet és que s'ha passat un procés de simplificació i d'interpretació d'aquesta realitat, el qual ha acabat convertint la imatge turística en una imatge acceptada socialment.

D'altra banda, Gartner (1994) afirma que el procés de formació de les imatges està estretament lligat amb el procés de selecció de la destinació. En totes les etapes d'aquest procés de selecció, les imatges turístiques ajuden a determinar quines destinacions romanen per l'avaluació i quines s'eliminen. A més a més, com que la competència augmenta i la gran majoria de destinacions promocionen els seus atributs, la imatge turística esdevindrà cada vegada més important. Així doncs, és necessari entendre com es formen les imatges de les

destinacions per tal de poder desenvolupar una imatge consistent amb allò que una destinació té per oferir.

En aquest context, Tasci i Gartner (2007) reporten que la imatge de la destinació turística pot ser formada durant, abans i després del viatge. Primerament, com que les imatges afecten a tot allò que els turistes facin o vulguin fer durant el viatge, és crític dissenyar un programa de formació de la imatge correcte, doncs, mesurant el gaudi o la satisfacció dels turistes amb la destinació, per exemple, o les prolongacions d'estades en un mateix indret. Segonament, les imatges que representen una destinació en particular influeixen en el procés de tria d'una destinació per a viatjar-hi per part dels turistes, de la mateixa manera que les necessitats i els desitjos de cada individual, la familiaritat amb la destinació a través de la informació turística adquirida i les comunicacions del màrqueting. Així doncs, determinar les variables turístiques més importants considerades durant el procés d'avaluació d'una destinació per part del turista és de vital importància. Finalment, si els visitants es conformen una imatge positiva de la destinació i, a més, hi estan satisfets, aquests segurament voldran tornar a visitar la destinació.

Com s'observa a la figura 3, Baloglu i McCleary (1999) també varen contribuir en la formació de la imatge turística, presentant el seu model el qual exposa que la imatge és principalment formada per dues forces majors: els factors estímul i els factors personals. Així doncs, d'una banda, els factors estímul estan compostats per les fonts d'informació, les experiències prèvies i els canals de distribució. Es tracta d'elements que acaben condicionant l'anomenat component perceptiu/cognitiu de la imatge turística. D'altra banda, els factors personals els componen els factors sociodemogràfics i els psicològics. Els factors sociodemogràfics són variables com ara l'edat, el nivell educatiu i l'estat civil, entre altres. Aquests condicionen tant el component perceptiu/cognitiu com l'afectiu. Per contra, els factors psicològics inclouen variables com ara els valors, les motivacions i la personalitat de l'individu. Són elements vinculats únicament al component afectiu.

Figura 2: Factors estímul i factors personals en la formació de la imatge de la destinació turística



Font: Baloglu i McCleary (1999)

En aquest sentit, ambdós autors afirmen que tant els factors estímul com els personals condicionen la imatge percebuda de les destinacions turístiques. En aquesta línia, Baloglu i McCleary (1999) creuen que les destinacions necessiten entendre millor com la imatge es forma i què determina aquest procés de formació, és a dir, fan falta importants implicacions per a una gestió d'imatge estratègica, per tal de crear i/o millorar una imatge favorable per la destinació. En resum, tota imatge turística està formada principalment per dues forces majors: els factors estímul i els factors personals.

A més a més, Gunn (1988) també va contribuir-hi tot relacionant les set fases de l'experiència del viatge que va identificar l'autor amb la formació de les imatges turístiques. D'aquesta manera, la imatge es va formant i/o modificant segons la fase de l'experiència del viatge en la qual es trobi el turista. Les set fases són les següents: acumulació d'imatges mentals sobre experiències turístiques, modificació d'aquestes imatges amb altra informació, decisió de viatjar, viatjar a la destinació, participar a la destinació, retornar a casa, i modificació de les imatges en base a l'experiència turística.

1.5. Agents de formació de la imatge de la destinació turística

Una vegada presentat el procés de formació de les imatges turístiques, cal esbrinar quins són els agents que conformen aquest procés, ja sigui separats actuant independentment o bé una combinació d'aquests. En aquest context, Gartner (1994) ha determinat la classificació de quatre tipus d'agents de formació de la imatge de la destinació, els quals són: els agents inductius, els agents inductius encoberts, els agents autònoms i els agents orgànics.

Els agents inductius són els que promouen conscientment la creació d'una determinada imatge d'una destinació, per tal de poder incidir en el procés de decisió del turista. Aquests es poden classificar en dos tipus: els agents inductius I, els quals són els mateixos promotors/gestors de la destinació, per crear una imatge determinada a la ment del turista potencial a través dels mitjans publicitaris tradicionals. I els agents inductius II, els quals no tenen una relació directa amb la destinació, però sí que tenen interès en incidir en el procés de decisió del turista potencial, com podrien ser els *tour operators* i les agències de viatges.

Els agents inductius encoberts són aquells que emeten una imatge induïda però sense que així ho sembli. S'hi distingeixen també dos tipus: els agents inductius encoberts I, els quals fan ús d'una persona reconeguda que parli de la destinació; els líders d'opinió. En canvi, els agents inductius encoberts II són aquells que realitzen articles, reportatges o històries d'un lloc determinat però sense l'objectiu d'incrementar el nombre de visitants.

Els agents autònoms són aquelles persones o organitzacions independents que produeixen reportatges, documentals, articles i pel·lícules, sense pretendre crear una imatge d'un indret. De fet, tal i com exposen Tasci i Gartner (2007), els agents autònoms es caracteritzen per tenir més influència en la formació de la imatge ja que tenen una major credibilitat i habilitat per arribar a multituds de massa que no pas la informació originada a través de la destinació. Així doncs, aquests agents creen coneixement general sobre una destinació, fora del control immediat de la mateixa destinació. En concret, els mitjans de comunicació es caracteritzen per poder canviar ràpidament la imatge d'una destinació, en un període de temps relativament curt, sobretot si la informació rebuda es considera creïble i difereix substancialment de les imatges suportades prèviament. A més a més, les imatges que apareixen en les pel·lícules, en particular, influeixen en les percepcions dels espectadors sobre la destinació, actuant així com a agents de formació de la imatge autònoms (Kim i Richardson, 2003). De fet, hi ha diferents estudis que identifiquen un increment en la popularitat de localitzar destinacions en *films*, demostrant així el seu potencial en atraure el turisme (Riley i Van Doren, 1992; Riley et al., 1998; Tooke i Baker, 1996).

Finalment, els agents orgànics tenen relació amb les opinions i les informacions d'un lloc que l'individu rep a partir de pròpies experiències prèvies o bé de terceres persones. Aquests es classifiquen en tres tipus: els agents orgànics (purs), que són els mateixos turistes quan ja han adquirit informació sobre una destinació en base a la seva experiència personal; els agents orgànics no sol·licitats, que són aquelles persones que donen la seva opinió o informen sobre un lloc en el qual han estat o bé saben de la seva existència; i per últim, els agents orgànics sol·licitats, persones que informen sobre un lloc, a partir de la seva experiència turística, a altres individus que busquen intencionadament aquesta informació per viatjar. En aquest sentit, cal remarcar que, actualment, els turistes han esdevingut un agent actiu en el procés de formació de la imatge de la destinació, a través de la seva contribució directa i espontània a *blogs*, fòrums, xarxes socials, etc. Per tant, els agents orgànics estenen la seva credibilitat per aquells qui llegeixen o miren aquestes contribucions. Aquests turistes, doncs, han esdevingut el tipus més efectiu d'agent de projecció d'imatge (Camprubí, Guia i Comas, 2013).

A més a més, cal destacar també el paper crucial que juguen les TIC (Tecnologies d'Informació i Comunicació) pel que fa a la competitivitat de les organitzacions turístiques i les destinacions, així com també per la indústria en sí mateixa. En aquest sentit, el desenvolupament de les TIC i, en particular, Internet, han encoratjat el turisme electrònic, el qual ha esdevingut un factor excepcional pel que fa als valors de diners i temps. Així doncs, aquestes noves tecnologies ofereixen tot un rang d'eines per tal de facilitar i millorar el procés de cerca d'informació, pel consum de la destinació o producte i també pel compromís de la post experiència. Doncs, Internet és una font crítica d'informació la qual influeix en la imatge que els turistes potencials tindran d'una destinació turística. Així, amb aquest exemple, entre altres, es pot observar com canvia la natura de la formació de la imatge de la destinació i, en concret, les oportunitats que ens ofereixen aquestes noves tecnologies (Presti i Raj, 2013).

En definitiva, relacionant aquests agents de formació d'imatge exposats per Gartner (1994) amb els tipus d'imatges emeses de Miossec (1997), podem concloure, tal i com ens mostra clarament la taula 6, que els agents inductius emeten una imatge induïda de la destinació, els agents autònoms projecten una imatge efímera però també universal i, per últim, els agents orgànics emeten una imatge universal de la destinació.

Taula 6: Relació entre els agents i la imatge turística emesa

AGENTS IMPLICATS	IMATGE TURÍSTICA EMESA
Orgànics	Imatge universal
Autònoms	Imatge efímera i universal
Inductius	Imatge induïda

Font: Camprubí (2009)

En aquest context, tal i com exposen Tasci i Gartner (2007), els agents orgànics són els que emeten una imatge la qual no deriva de fonts d'informació comercials, com ara el *word of mouth* o les visites actuals, fonts d'informació no controlades pels gestors de les destinacions. Per contra, els esforços del màrqueting dels promotors de les destinacions, com ara els materials promocionals, es duen a terme per part dels agents inductius, doncs, constitueixen les imatges induïdes. Per últim, apareixen els agents autònoms que, conjuntament amb els altres agents, totes tres imatges projectades formen imatges complexes en les quals un canvi en un agent afecta les imatges dels altres i serveix també per a modificar la imatge complexa.

De fet, en relació amb els agents autònoms, els materials promocionals s'utilitzen per a establir, reforçar o canviar la imatge d'una destinació, a més a més de crear consciència, generar interès, estimular el desig i resultar en acció. En concret, els aspectes visuals del material promocional reben major atenció des de que aquests representen l'actualitat de la destinació i il·lustren les dimensions de la mateixa. Abans de la visita, la imatge de la destinació depèn més dels aspectes visuals que no pas de les característiques actuals de la destinació. Així doncs, comencem a observar ja com el cinema (majoritàriament) però també els programes de televisió, com a mitjans de comunicació visuals, guanyen rellevància a nivell turístic i, en particular, a nivell de la formació de la imatge de la destinació turística.

2. La imatge projectada de la destinació turística a través del cinema per part dels agents autònoms i els agents inductius I

Un cop estudiada la rellevància de la imatge de la destinació turística en el camp del turisme, un factor fonamental en la presa de decisions del procés de selecció d'una destinació per part dels turistes, ja sigui positiva o negativa, i seguint l'anterior classificació de Gartner (1994)

sobre els diferents tipus d'agents que intervenen en el procés de formació de la imatge de la destinació turística, cal prestar una atenció especial a dos d'aquests tipus d'agents. D'una banda, als agents autònoms, específicament en la imatge que es projecta d'una destinació a través del cinema, els quals, tal i com ja s'ha exposat prèviament, emeten una imatge efímera però alhora universal de la destinació, creant una inicial consciència i motivació de la destinació. D'altra banda, als agents inductius, en concret, als agents inductius I (els mateixos promotors/gestors de la destinació) els quals promouen conscientment la creació d'una determinada imatge de la destinació, emetent una imatge induïda de la mateixa, per tal de poder incidir en el procés de decisió del turista.

2.1. Els *films* com a agents autònoms en la formació de la imatge de la destinació turística

L'estudi del turisme i el cinema és relativament recent; no va ser fins a finals de l'any 2000 quan es va produir el període *boom* en aquesta àrea de recerca, principalment a les revistes d'investigació del turisme (Connell, 2012). En aquest context, diversos autors com ara Tooke i Baker (1996), Riley et al. (1998), Beeton (2001) i Busby i Klug (2001) s'han encarregat de l'estudi dels efectes de les pel·lícules en la creació o la millora de les imatges de les destinacions. De fet, actualment són diversos els investigadors els quals han analitzat el rol del cinema com a agent autònom en la creació de la imatge de la destinació turística, així com també com a eina de màrqueting de les organitzacions turístiques (Croy, 2010).

No obstant això, va ser Butler (1990) amb la seva discussió sobre la influència dels mitjans en els turistes internacionals qui específicament va reconèixer el rol dels mitjans de comunicació en el turisme. En particular, el mateix autor va predir el creixement del rol de la imatge cinematogràfica en la demanda turística i les visites. Tot i així, les pel·lícules no eren la única àrea dels mitjans per a investigar, sinó també les guies, els llibres i la televisió (Croy, 2011). A més, Butler (1990) afegia que les fonts d'informació audiovisuals guanyen significat com a base d'informació, ja que cada vegada més poca gent està interessada en la informació escrita per adquirir coneixement (Riley i Van Doren, 1992). Així doncs, tot allò que és mostrat en les pel·lícules, en els vídeos i a la televisió esdevindrà encara més important amb el pas dels anys (Tooke i Baker, 1996).

En aquest context, seguint a Hahm i Wang (2011), ambdós autors apunten que el cinema, entre altres grans mitjans de comunicació, pot jugar un rol molt important en la influència que aquest genera en la decisió de viatjar dels turistes, a més a més del paper que juga en la formació de la imatge de la destinació turística (Beerli i Martín, 2004; Govers, Go i Kumar, 2007; Iwashita, 2003; Kim i Richardson, 2003). Així doncs, tal i com exposen els mateixos autors, l'impacte de les pel·lícules en la imatge de la destinació turística i també en les intencions de viatjar per part dels turistes ha estat recolzat per diversos estudis acadèmics. En concret, Tooke i Baker (1996) varen mostrar també, a través de la seva investigació, que les pel·lícules poden arribar a comportar un increment del nombre de visitants a la regió on s'ha rodat el *film*. De fet, seguint ambdós mateixos autors, un increment en el nombre de visitants

inevitablement té un efecte en l'economia local, en el medi i al balanç sociocultural, però cal tenir present que a vegades una determinada ubicació no tindrà la suficient capacitat de càrrega per rebre aquest augment de visitants. A més, cal tenir en consideració també que els efectes dels mitjans de comunicació no són determinants o homogenis, és a dir, els fons tant socials com culturals de cada individual s'han de tenir en compte per tal d'entendre les diferències en les interpretacions (Mercille, 2005).

A més a més, tal i com presenten Rodríguez et al. (2011) en el seu estudi, les pel·lícules com a llenguatge visual han sigut i són un dels majors vehicles per a la construcció i la transmissió de llocs els quals les persones puguin no tenir-hi una experiència de primera mà. Encara que els *films* populars apareguin per alterar les visites a les àrees turístiques, hi ha hagut poca investigació empírica en la manera com aquests afecten a les imatges dels llocs i a la tria de la destinació per part del turista (Kim i Richardson, 2003). No obstant això, cal tenir en consideració que un gran nombre de pel·lícules tenen el potencial d'atraure a milions de persones i de definir, degradar i, inclús, destruir la imatge d'un determinat indret. De fet, la imatge construïda a través dels mitjans podria generar massa (o massa poques) visites turístiques i, a més a més, una imatge canviada podria canviar també el tipus de visitants (Riley i Van Doren, 1992; Tooke i Baker, 1996; Riley et al., 1998; Busby i Klug, 2001; Beeton, 2005; Hudson i Ritchie, 2006). De manera important, i donada la fluïdesa de la imatge, l'èmfasi per a modificar aquestes imatges creïbles no es troba en controlar aquest aspecte, sinó en saber gestionar la formació de la imatge de la destinació (Croy, 2010).

Sigui com sigui, les pel·lícules, en particular, tendeixen a crear una major credibilitat i una major penetració al mercat en un període de temps força reduït, en comparació amb altres mitjans de comunicació (Butler, 1990; Crompton, 1979; Gartner, 1993), un impacte amb el qual els gestors del màrqueting de les destinacions no poden afrontar-s'hi amb els mètodes de màrqueting tradicionals. D'aquesta manera, Hahm i Wang (2011) afirmen que una gran majoria de destinacions utilitzen el cinema per a promoure i crear una imatge positiva de la destinació, tenint en consideració el gran impacte que aquest mitjà causa en atraure als visitants potencials. Així doncs, i tal i com exposa Croy (2010), les pel·lícules poden esdevenir una eina creïble per a modificar les imatges de les destinacions que la gent percep (Riley et al., 1998; Mercille, 2005; Hudson i Ritchie, 2006).

De fet, tal i com apunta Iwashita (2006), les representacions i les imatges de les destinacions turístiques construïdes a través dels mitjans de comunicació populars, així com el cinema, la televisió i la literatura, juguen un paper molt significatiu en influenciar en el procés de decisió de viatjar per part dels turistes. Aquests, els mitjans de comunicació, són particularment capaços de promocionar, confirmar i reforçar les imatges, les opinions i la identitat d'una destinació d'una manera molt poderosa. En unes altres paraules, la manera com aquestes destinacions són representades a les pel·lícules i a les sèries de televisió poden tenir una influència enorme per a tot el món ajudant a perpetuar una imatge particular i una visió de la

destinació turística i, consegüentment, es pot arribar a construir una imatge col·lectiva d'una destinació basada en els mitjans, sense tenir una experiència directa en conèixer el lloc, com ara l'exemple de la pel·lícula *Notting Hill* (1999) o la sèrie de televisió *Sherlock Holmes* (1985-1995) (Rodríguez et al. 2011). A més a més, s'ha observat també a través de Hahm i Wang (2011) que una imatge positiva i favorable de la destinació influeix en els comportaments dels turistes tant del *pre* viatge com del *post* viatge, així com en les intencions de visitar la destinació, de tornar-la a visitar, de gaudir-la i de satisfacció, mentre que una imatge negativa comporta els efectes oposats (Phillips i Jang, 2007; Tasci, 2009).

Així doncs, i seguint l'estudi realitzat pels mateixos Hahm i Wang (2011), vegem com les pel·lícules tenen el potencial de crear tant impactes positius (com ara beneficis per l'economia local, la preservació de diferents indrets, la imatge de la destinació, etc) com negatius (amenaces com a resultat de l'exposició de la destinació a la pel·lícula en relació al medi ambient, les infraestructures, el tràfic, les comunitats locals, el patrimoni, etc) en el turisme d'una determinada destinació (Busby i Klug, 2001; Hudson i Ritchie, 2006).

En aquest context, s'ha de tenir present que, en alguns casos, allò que és representat en els mitjans de comunicació en general i, en particular, en el cinema, pot anar tant lluny com fins a modificar una imatge preexistent, portant fins a una recreació de la identitat d'una nova imatge de la destinació (Kim i Richardson, 2003). De fet, a vegades alguns èxits de pel·lícules causen perills que no havien sigut prèviament percebuts, com ara el cas de la pel·lícula *The Big Easy* (1986), la qual va crear una impressió de Nova Orleans com a un indret perillós per viure-hi (Rodríguez et al., 2011).

En definitiva, a través de nombroses aportacions de diferents autors especialitzats en aquest camp, s'ha pogut observar que les pel·lícules, com a agents autònoms de formació de la imatge de la destinació turística, podrien esdevenir una eina efectiva per crear o canviar la imatge d'una determinada destinació i, a més a més, influir en el interès de l'audiència en visitar una àrea en particular (Kim i Richardson, 2003).

2.2. Els *films* com a agents inductius I en la formació de la imatge de la destinació turística

Tot i que les pel·lícules es consideren com a un mitjà de comunicació emprat per part dels agents autònoms en la formació de la imatge de la destinació turística, aquesta eina no sempre es troba directament relacionada amb els agents autònoms i, doncs, amb una imatge efímera però alhora universal de la destinació. En aquest sentit, en un gran nombre de casos el cinema juga un paper estratègic en la formació de la imatge de la destinació, projectant així una imatge completament induïda, resultat dels esforços del màrqueting dels promotors de les destinacions turístiques.

De fet, tal i com apunta Smith (2005) en el seu estudi, el procés de formació de la imatge de la destinació es pot considerar com un procés de comunicació. En aquest sentit, un gran nombre d'estudis de la imatge de la destinació assumeixen que la formació de la imatge pot ser entesa a través de les imatges produïdes per les destinacions i/o pels mitjans de comunicació independents, doncs, examinant com aquestes imatges són transmeses cap als turistes potencials. Per tant, vegem com les imatges són contínuament construïdes, comunicades i activament interpretades pels "receptors" de les imatges, i també per les destinacions, els gestors del màrqueting i els mitjans.

En aquest context, és important destacar un concepte relativament recent en el món del turisme i, en particular, amb un fort vincle amb la formació de la imatge de la destinació turística: el turisme cinematogràfic.

En aquest sentit, tal i com exposen Hahm i Wang (2011), mentre que la recerca acadèmica en el turisme cinematogràfic va iniciar-se a principis del 1990, la popularitat i l'extensió d'aquesta recerca s'ha incrementat en els últims anys. En aquest context, seguint la definició de turisme cinematogràfic exposada per Connell (2012), vegem com aquest tipus de turisme sovint es refereix a un tipus de turisme induït, on les visites turístiques a una determinada destinació o regió es troben induïdes o estimulades pel fet de veure un indret en concret a través de les pel·lícules. De totes maneres, aquest tipus de turisme, com tots els altres, necessita ser gestionat per fer-ne un ús màxim d'efectiu i sostenible per la destinació. De fet, totes les pel·lícules i, en general, totes les formes de mitjans de comunicació, poden tenir impactes positius en la destinació si estan correctament gestionats (Croy, 2010). No obstant això, tal i com exposa Croy (2011) en un altre estudi, s'ha observat que aquest tipus de turisme, l'anomenat *film – induced tourism*, només proveeix contribucions econòmiques prolongades a les destinacions en circumstàncies excepcionals.

A més a més, Hudson i Ritchie (2006) asseguren que el turisme cinematogràfic dependrà dels següents cinc factors, per a poder oferir a les destinacions la oportunitat de generar ingressos incrementals significatius, visites turístiques i desenvolupament econòmic: les activitats del màrqueting de la destinació; els atributs de la destinació; els factors específics de la pel·lícula; els esforços del Govern i de les *Film Commission* i; per últim, la viabilitat de la ubicació de la destinació.

Riley et al. (1998) també apunten que, a través de les pel·lícules, les persones sovint es troben induïdes per a visitar allò que s'ha mostrat prèviament a "la gran pantalla". Així doncs, les persones esdevenen turistes induïts pel cinema quan aquestes persegueixen els espais que apareixen en el *film*. En aquest sentit, els mitjans de comunicació visuals, com ara el cinema, apareixen per a construir una anticipació la qual indueix a les persones a viatjar. En alguns casos, certes regions no tenien la consideració de destinació turística fins que aquestes apareixen a "la gran pantalla" (Tooke i Baker, 1996). De fet, els efectius d'induir al viatge als turistes podrien ser més o menys prolongats en determinats indrets i, fins i tot, no existir en

altres casos on les àrees no són identificades o accessibles, i el mateix pot ocórrer amb pel·lícules les quals no han tingut un èxit de taquilla. En aquest sentit, els impactes turístics creats a través de les pel·lícules són variats, per tant, per algunes destinacions, els impactes creen oportunitats econòmiques, mentre que per altres causen preocupacions de seguretat i superpoblació, entre altres. Tanmateix, sense tenir en compte el desenvolupament econòmic que comporten les pel·lícules per a una destinació en particular, també existeix una necessitat per una inversió significativa de diners. En aquest sentit, seria interessant avaluar la correlació entre l'èxit de taquilla d'un *film* i les visites turístiques a una determinada regió, i també l'èxit de taquilla d'una pel·lícula i les prolongacions d'estades de les visites turístiques a la mateixa destinació. No obstant això, i tal i com suggereixen Riley et al. (1998), quantes més persones esdevinguin espectadors d'un *film* determinat, més persones esdevindran induïdes al viatge en la mateixa localització. En concret, "hi ha una evidència per a suggerir una mitjana d'increment del nombre de turistes de 30 a 60 % a través dels *film destinations*" (Connell, 2012).

A més a més, un nou concepte apareix enllaçat conjuntament amb el turisme cinematogràfic: l'autenticitat. En aquest sentit, com ens exposen Buchmann, Moore i Fisher (2010), és important tenir en consideració quant d'autèntica pot ésser una experiència turística cinematogràfica si aquesta comporta indrets de ficció, com per exemple el cas de la trilogia cinematogràfica *The Lord of the Rings* (2001, 2002 i 2003), la qual reafirma el *branding* de Nova Zelanda com "una alta Nova Zelanda exòtica", la qual és percebuda com una experiència autèntica per part dels turistes (MacCannell, 1976). Així doncs, com poden determinats elements de ficció i indrets esdevenir tant reals? La resposta és en la manera com les pel·lícules són produïdes i com les imatges de les destinacions a través de les pel·lícules són percebudes. Així doncs, els turistes per si mateixos atribueixen un alt valor a les seves pròpies opinions sobre el mot "autenticitat".

D'altra banda, tal i com apunten Riley i Van Doren (1992), és molt important tenir en compte que, "per una destinació, no hi ha millor publicitat que la generada a través d'una gran pel·lícula". En aquest sentit, la promoció del turisme i de les destinacions turístiques a través del cinema és una oportunitat enorme, ja que les pel·lícules tenen l'avantatge de tenir períodes d'exposició majors que no pas determinats esforços de promoció tradicionals, com ara la publicitat impresa o les comunicacions emeses. Així doncs, incrementant el temps d'exposició, l'espectador aconsegueix una major interacció amb la destinació i/o atracció, a més a més de poder comportar-li un increment del grau d'implicació amb una destinació en particular. A més, les pel·lícules que creen un major interès solen captar també una major audiència sense veure's incrementada la seva inversió. Per tant, a través de les pel·lícules, les barreres de distància, temps i diners es veuen reduïdes, mentre que la imatge de la destinació sovint es millora.

En aquest context, Rodríguez et al. (2011) reporten també que la imatge configurada per la indústria cinematogràfica és, en la majoria de casos, un valor afegit en determinades destinacions, ja que funciona com a una verdadera eina de promoció a escala internacional i com un factor clau per induir al viatge. Així doncs, tal i com apunten aquests mateixos autors, els mitjans de comunicació juguen un paper molt important en la construcció de la imatge de les destinacions turístiques i, en particular, el cinema, el qual pot esdevenir un poderós mitjà pel desenvolupament de la mateixa. A més a més, tal i com ja s'ha detallat anteriorment, les imatges de les destinacions projectades a través dels grans i populars mitjans de comunicació, com és el cas del cinema, juguen un rol molt important pel fet d'influir directament en el procés de presa de decisions per part dels turistes a l'hora d'escollir una destinació per viatjar-hi. Un exemple en relació seria el *film Finding Nemo* (2003), on l'èxit de la pel·lícula va representar la multiplicació de visites turístiques al *Australia's Great Barrier Reef*, on va ser rodat el *film*. En aquest sentit, poder veure un Nemo tangible, un objecte representat prèviament a "la gran pantalla", són experiències úniques que justifiquen el viatge (Rodríguez et al., 2011).

Així doncs, vegem com el cinema pot ser considerat com a un factor creatiu i innovador, estratègicament necessari per tal de posicionar la destinació turística a la ment dels consumidors potencials. En aquest sentit, és primordial escollir la pel·lícula adequada en la qual la destinació apareixerà, sobretot per no danyar la imatge turística que es transmeti (Rodríguez et al., 2011).

A més a més, com ens exposa Croy (2011), és important tenir en compte que la promoció i la distribució d'un *film* en una determinada destinació no té una despesa directa per la mateixa. En aquest sentit, superficialment, la producció de pel·lícules ha suavitzat els costos per a les destinacions, mentre que s'han vist augmentats els beneficis (Croy i Walker, 2003).

En aquest context, tal i com mostren Rodríguez et al. (2011), és important destacar l'estudi recent de López i Osácar (2008), aplicant el seu estudi al cas particular de la ciutat de Barcelona, tractant de determinar la imatge que la destinació aconsegueix a través del *film Todo sobre mi madre* (1999), de Pedro Almodóvar. Doncs, ambdós autors sostenen que es tracta d'una molt bona eina de transmissió dels elements de la identitat de la destinació, realitzant com a aportació el *Tourism Destination Placement* (aparició de la destinació en un *film*). De fet, Hudson i Ritchie (2006) apunten que, com que les imatges de les destinacions influeixen en el comportament turístic, una destinació ha de diferenciar-se favorablement dels seus competidors i posicionar-se positivament a la ment dels consumidors. En aquest sentit, en el creixent mercat competitiu en el qual ens trobem, ubicar destinacions en pel·lícules i programes de televisió és un vehicle atractiu de màrqueting el qual incrementa la consciència, millora la imatge de la destinació i resulta amb un increment significatiu del nombre de turistes, on els esforços del màrqueting tradicional no hi poden fer res al respecte.

Sigui com sigui, totes aquestes consideracions seran més fàcils d'implementar per a destinacions desconegudes, les quals tenen una major oportunitat per a mostrar una relació entre la pel·lícula i la pròpia destinació i, a més, també es pot atribuir la demanda turística a la pel·lícula en particular. Així doncs, si una destinació és coneguda, l'esforç de gestió d'imatge també necessita alinear-se amb la imatge existent dels turistes potencials en aquesta nova imatge ideal de la destinació (Croy, 2010). Doncs, depenent de la imatge existent, aquest podria ser un procés difícil, també per a identificar els impactes específics que pogués produir el *film*. Quant de fàcil o complex sigui aquest procés, dependrà de la imatge preexistent i la diferència amb la imatge desitjada. En general, si les pel·lícules ja existeixen en una destinació en particular, aquestes podrien ser utilitzades com a un component de l'estratègia de gestió de la imatge global de la destinació millorant, a més, les oportunitats per a les contribucions econòmiques prolongades i, de manera rellevant, millorar la gestió d'impactes no desitjats del turisme (Croy, 2011). De totes maneres, les pel·lícules en particular, com a llenguatge visual, han estat un dels majors vincles per a construir i transmetre significat, sovint de destinacions que la gent no hi tenia una experiència de primera mà (Kim i Richardson, 2003).

2.3. El paper en particular de les *Destination Marketing Organizations* (DMO) i les *Film Offices* com a agents inductius I en la imatge de la destinació turística

Les DMO

Tal i com ja s'ha exposat prèviament, en un gran nombre de casos el cinema juga un paper estratègic en la formació de la imatge de la destinació turística, projectant així una imatge completament induïda, resultat dels esforços del màrqueting dels promotors de les destinacions turístiques.

Així doncs, tal i com sostenen Bramwell i Rawding (1996), les imatges són importants pel màrqueting de les destinacions ja que aquestes influeixen en les percepcions de les persones sobre els indrets i poden també afectar a les seves tries i els seus comportaments (Echtner i Ritchie, 1991; Stabler, 1992; i Telisman-Kosuta, 1989). D'aquesta manera, per la seva gran importància, les organitzacions de màrqueting de les destinacions, les anomenades *Destination Marketing Organizations* (DMO), sovint dediquen considerable temps per a crear imatges i canalitzar-les a través de diversos mitjans, com per exemple seria el cas del cinema, per tal de restar percepcions negatives i construir-ne de positives.

En aquest context, les *Destination Marketing Organizations* (DMO) són definides per Pike (2004) com "qualsevol organització, a qualsevol nivell, que sigui responsable del màrqueting d'una destinació identificable, fet que exclou els departaments governamentals responsables de la planificació i la política". Per la seva banda, Camprubí (2009) afegeix que les DMO són els agents encarregats de portar a terme les tasques de promoció turística de forma "oficial" a les destinacions turístiques, és a dir, serien els anomenats agents inductius I de promoció. També vegem que, tal i com apunta Pike (2004), les DMO són les organitzacions responsables de

millorar la imatge de la destinació, incrementar la rendibilitat de la indústria, reduir l'estacionalitat i assegurar finançament a llarg termini, a més a més de coordinar les relacions en la indústria. En particular, Pike i Bianchi (2013) concreten que qualsevol DMO, en general, ha de marcar-se tres objectius en relació a les comunicacions del màrqueting: incrementar la consciència de la destinació; educar el mercat sobre els atributs i els beneficis que la destinació té per oferir i; en darrer lloc, encoratjar els viatjants per (re)visitar la destinació.

No obstant això, per poder aconseguir aquests objectius, són necessàries varies implicacions per part de la destinació, com ara finançament, estratègia, organització, comunicació, mesures d'actuació i *branding*, entre altres. De fet, en relació a aquest darrer concepte, els mateixos Pike i Bianchi (2013) sostenen que el camp del *branding* de les destinacions va emergir en la literatura del turisme durant el 1990, en la mateixa línia en que incrementaven les inversions en les iniciatives del mateix *branding* per part de les DMO.

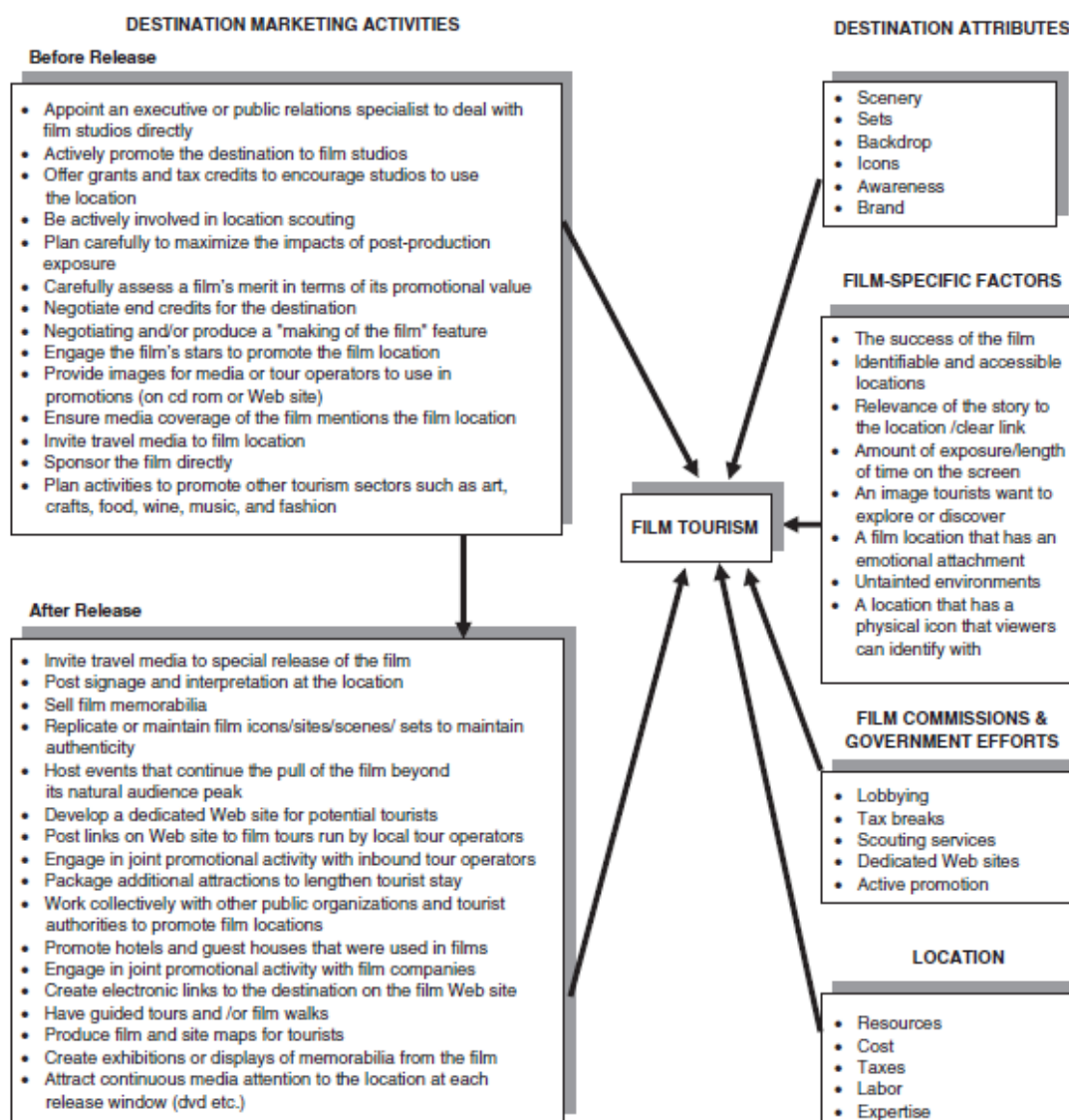
En aquest sentit, vegem com les DMO tracten de desenvolupar una identitat de marca que englobi l'essència de tots els atributs representatius de la destinació, i és per aquesta raó que aquests organismes estan tant fortament vinculats amb el *branding* de les destinacions (Pike, 2004). En concret, tal i com ens exposen Blain, Levy i Ritchie (2005), el *branding* de les destinacions turístiques es defineix generalment com "el conjunt d'activitats de màrqueting que suporten la creació d'un nom, símbol, logotip o eslògan que identifiqui i diferenciï una destinació". A més a més, tal i com apunten aquests mateixos autors, diversos estudis han demostrat que el *branding* millora la imatge de la destinació turística, per tant, cal remarcar la importància de reforçar una imatge única i personal, així com també diferenciar la destinació dels competidors, principalment construint una marca de la destinació, ja que aquesta acabarà influint positivament en la tria de destinació per part del consumidor.

En particular, i tenint en compte el treball pro actiu que haurien de dur a terme les diferents organitzacions turístiques de cada destinació, especialment pel que fa a la promoció de la mateixa, és important destacar el paper en particular del cinema, seguint a Rodríguez et al. (2011), els quals destaquen el mateix com una eina de comunicació completa i poderosa, tal i com ja s'ha presentat prèviament. De fet, tal i com exposen Hahm i Wang (2011), la influència de les pel·lícules en la generació de coneixement, consciència i familiaritat amb una destinació en concret la qual, com ja s'ha observat, podria portar a un increment en el nombre de visites turístiques, es troba cada vegada més reconeguda per les DMO (Croy, 2010). A més, Hahm i Wang (2011) apunten també que nombroses organitzacions turístiques de diverses destinacions utilitzen ja les pel·lícules com una eina d'ajuda en promoció i també per crear una imatge positiva de la destinació, reconeixent el gran impacte que aquestes tenen en atraure visitants potencials. En concret, als Estats Units, una gran majoria de DMO promocionen la seva destinació amb l'ajuda de *films* populars o bé a través també del suport a les diferents produccions cinematogràfiques en els seus portals web oficials proveint, així, tots els seus possibles recursos necessaris.

D'aquesta manera, tot i que normalment les DMO no tinguin un control absolut en com la destinació es projectarà en una determinada pel·lícula, és important pels gestors del màrqueting de les destinacions que s'ho prenguin com una oportunitat per crear o remodelar les seves estratègies de gestió de la imatge en funció de com s'hi projecti la destinació. En aquest sentit, els gestors del màrqueting de les destinacions haurien de ser conscients del contingut de la pel·lícula i d'identificar com la destinació apareixerà en la mateixa. Aquest fet és extremadament important ja que el *film* afectarà a la imatge de la destinació i a les intencions de viatjar dels turistes (Hahm i Wang, 2011). De fet, tal i com apunten Kim i Richardson (2003), diferents tipus de pel·lícules atrauen diferents segments d'audiència, implicant així que un gestor del màrqueting d'una destinació podria ser capaç de predir els possibles segments de turistes atrets per un *film* en particular.

Així doncs, i seguint a Hudson i Ritchie (2006), vegem com les diferents organitzacions turístiques poden utilitzar les pel·lícules com a “trampolí” per a les seves campanyes de màrqueting, sempre i quan els *films* apareguin per ser apropiats per a la mateixa destinació. En aquest sentit, el turisme cinematogràfic, en particular, com a possible resultat de l'aparició d'una destinació en un *film*, pot encoratjar l'extensió i la fortalesa de les temporades turístiques, encara que val a dir que molt poques DMO estan mesurant els impactes d'aquest tipus de turisme. Tanmateix, cal remarcar que ambdós autors apunten també que les DMO poden dur a terme una gran varietat d'activitats de màrqueting tant abans com després de llençar una pel·lícula en determinat al mercat, o inclús durant la seva producció, per tal de generar publicitat de la mateixa. En aquest sentit, la figura 4 mostra, principalment, les diferents accions que es poden dur a terme tant abans com després del llançament del *film* al mercat, per tal de cridar l'atenció dels diversos mitjans, majoritàriament en relació a atraure el turisme cinematogràfic, i també per a fer més consistent el missatge i transmetre una correcta imatge de la destinació. Tanmateix, evidentment, els resultats de l'estudi d'ambdós autors indiquen que algunes d'aquestes activitats tenen un èxit més significatiu que d'altres. En aquest context, Hahm i Wang remarquen la importància de realitzar connexions entre la pel·lícula i la destinació, posteriorment al *llançament* del *film* al mercat, utilitzant, per exemple, la pàgina web oficial.

Figura 3: Turisme cinematogràfic: Un model per explotar les oportunitats del màrqueting cinematogràfic



Font: Hudson i Ritchie (2006)

Sigui com sigui, en molt casos les organitzacions turístiques de màrqueting de les destinacions treballen conjuntament amb les oficines cinematogràfiques per tal de promocionar el perfil internacional de la destinació a través de la publicitat proveïda per una pel·lícula. Un exemple excel·lent seria el cas en particular de Nova Zelanda, on el Ministeri va treballar conjuntament amb les autoritats turístiques, diverses empreses i la *Film Commission* a través de la trilogia cinematogràfica *The Lord of the Rings* (2001, 2002 i 2003), amb uns resultats gairebé immillorables, ja que l'impacte d'aquesta pel·lícula en el nombre de turistes internacionals a Nova Zelanda posteriorment a l'emissió de la pel·lícula va ser espectacular, augmentant la consciència de la zona, fet que va incrementar també la motivació per visitar la destinació. En aquest sentit, Turisme de Nova Zelanda va implementar activament un procés de gestió de la imatge de la destinació, realitzant bàsicament una comparativa entre la imatge percebuda i la

imatge actual de la destinació, la qual va formar la base per a les seves estratègies de gestió de la imatge de Nova Zelanda. Així doncs, la trilogia cinematogràfica *The Lord of the Rings* (2001, 2002 i 2003) va ser utilitzada com una verdadera eina de construcció de la imatge de la destinació turística (Croy, 2010).

En aquest context, un altre exemple a considerar, més oportú per a aquest estudi, és el cas en particular de la ciutat de Barcelona. En els últims anys, les autoritats turístiques de la ciutat catalana han inclòs el posicionament de la destinació a través del cinema en els seus plans estratègics. Així doncs, l'acció i, a la vegada, activitat promocional més important que han portat a terme, en termes econòmic, ha sigut la realització del *product placement* en la pel·lícula *Vicky Cristina Barcelona* (2008), dirigida per Woody Allen, tal i com s'ha exposat prèviament. De fet, tal i com apunten Busby i Haines (2013), l'anomenat *destination placement* en els mitjans visuals és la novetat en el *tourism product placement*, permetent així un nivell de promoció inigualable a través dels mitjans publicitaris tradicionals (Balasubramanian, 1994; Busby, Brunt i Lund, 2003; Hudson i Ritchie, 2006; i Morgan i Pritchard, 1998). En aquest sentit, sempre que el propòsit dels *filmmakers* sigui consistent amb el de les DMO, el cinema pot convertir-se en un mitjà poderós pel desenvolupament de la imatge de la destinació turística, doncs, és molt important que el sector turístic estableixi un pla unificador amb el sector àudio-visual per tal de ser capaçs de portar una interacció comunicativa en l'àrea de promoció (Rodríguez et al., 2011).

No obstant això, i tal i com apunten Hudson i Ritchie (2006) en el seu estudi, una gran limitació per a moltes destinacions turístiques en aquest sentit són els diners. Així doncs, les limitacions financeres són les que provoquen que les diferents organitzacions turístiques no puguin ser més proactives en la generació, per exemple, del turisme cinematogràfic.

En conclusió, hem pogut observar com les DMO pretenen desenvolupar una identitat de marca que englobi l'essència de tots els atributs representatius de la destinació turística, la diferenciï dels competidors i sigui significativa en els actuals mercats dinàmics i heterogenis, a més a més de fomentar la competitivitat de la destinació a llarg termini. En aquest sentit, tenint en consideració que les pel·lícules en particular poden millorar la consciència d'una destinació i també afectar al procés de presa de decisions per part dels turistes, els gestors del màrqueting de les destinacions estan ja treballant cada vegada més amb els productors dels *films* per tal de promocionar les seves destinacions (Kim i Richardson, 2003). En particular, és important remarcar que les DMO reconeixin el poder de les pel·lícules en la generació de consciència de la destinació, millorant les imatges existents, canviant les imatges errònies i motivant a visitar la pròpia destinació (Hahm i Wang, 2011).

Les *Film Offices*

Tal i com s'acaba de detallar anteriorment, les DMO treballen cada vegada més amb els diferents productors cinematogràfics per tal de promocionar les seves destinacions al mercat turístic, intentant millorar així les seves imatges turístiques existents, a més a més de la generació de consciència que aquest mitjà comporta de la destinació. Tanmateix, és important que aquests organismes turístics treballin conjuntament amb uns altres organismes, compartint així uns mateixos objectius i unes mateixes intencions: amb les *Film Offices*.

En aquest context, les *Film Commission* són els organismes d'una determinada destinació els quals s'encarreguen d'encoratjar les diferents produccions cinematogràfiques en les diferents localitzacions turístiques, per tal de facilitar un increment de consciència de la mateixa destinació (Riley i Van Doren, 1992). Així doncs, vegem com aquests ens treballen tant en temes de mera promoció de la destinació com també facilitant les diferents gestions pel que fa a les mateixes produccions cinematogràfiques.

De fet, actualment hi ha un ambient molt competitiu per tal de seduir als diferents productors de pel·lícules per basar les seves produccions en indrets específics, a través de l'Associació de *Film Commissioners International* (2009), composta al voltant d'uns 320 membres de *Film Commission* arreu del món. En aquest sentit, aquestes organismes tracten de promocionar activament els seus indrets per a esdevenir el lloc per a rodar pel·lícules, sèries de televisió o mera publicitat de la zona (Croy, 2010).

Així doncs, tal i com ens indiquen Hudson i Ritchie (2006), les DMO estan començant a forçar les relacions amb les *Film Commission*, per tal de poder dur a terme un seguiment de les produccions i dels llançaments de les pel·lícules. No obstant això, en l'etapa de pre-producció del *film*, ambdós autors sostenen que les DMO haurien de col·laborar més amb les *Film Commission*, ja que aquest fet portaria a un alt èxit en relació al turisme cinematogràfic, suportat per previs estudis (Grihault, 2003). D'altra banda, Tooke i Baker (1996) argumenten que les *Film Commission* haurien d'intentar aconseguir una quantitat de diners important dirigida a la producció de la pel·lícula, i investigar també sobre els efectes de la satisfacció turística a través de la seva curiositat provocada al veure un *film* determinat (Riley, 1994).

En definitiva, i tal i com exposen Baloglu i McCleary (1999), cal remarcar que la imatge és un element que influeix directament en el procés de selecció de la destinació turística. Així doncs, fan falta implicacions importants per a la gestió d'una imatge estratègica i poder implementar programes de màrqueting per tal de crear i millorar la imatge de la destinació turística, tal i com podria ser a través del cinema, potenciat principalment a través tant de les DMO com de les *Film Offices*. Tanmateix, i com apunta Croy (2010) en el seu estudi, "obtenir una major consciència de la destinació que apareix en una pel·lícula, així com en el cas presentat anteriorment de Nova Zelanda, és ja un resultat extremadament valuós".

3. La imatge percebuda de la destinació turística a través del cinema pel que fa al consumidor turístic

Un cop presentada la creixent rellevància de la imatge de la destinació turística pel que fa al màrqueting de les destinacions, és important prendre en consideració que, tal i com exposen Tasci i Gartner (2007), alguns investigadors del turisme atribueixen la importància de la imatge de la destinació en els seus efectes pel que fa a la oferta, com ara en temes de posicionament i promoció. Tanmateix, altres investigadors del turisme relaten la importància de la imatge pel que fa a la demanda, posant èmfasi en el comportament turístic, especialment en el procés de presa de decisions per part dels turistes. De fet, la imatge pensada per a tenir un fort efecte en el comportament del consumidor turístic ha rebut una creixent atenció en els últims anys pel que fa als gestors de les destinacions (Tasci et al., 2007).

3.1. Els *films* com a eina de motivació del viatge

En el context present sobre la formació de la imatge de la destinació turística a través del cinema i, en particular, com aquestes imatges influeixen en el procés de tria de la destinació per part del turista a l'hora de viatjar i, a més, com el turisme cinematogràfic indueix al viatge, és important prendre en consideració particularment les motivacions turístiques.

En aquest sentit, és important prestar una atenció especial als factors *push* i *pull*, dos conceptes estretament lligats amb les motivacions turístiques, unes de les variables les quals poden explicar el verdader comportament del turista. En concret, els factors *push* són exclusivament socio – psicològics, explicant el desig d'anar a una destinació de vacances, mentre que els factors *pull* s'han utilitzat per explicar la tria de la destinació en particular. En aquest context, seguint a Hudson i Ritchie (2006), vegem com el turisme cinematogràfic s'interessa en visitar una destinació a través dels factors tant *push* com *pull*, els quals es potencien a través d'un o més dels següents tres factors: les diferents activitats de màrqueting de les destinacions; els factors específics de la pel·lícula i; per últim, els atributs propis de la destinació. A més, ambdós autors afegixen que els impactes d'aquest tipus de turisme, ja siguin positius o negatius, tindran un efecte en els atributs propis de la destinació, de la mateixa manera que els factors específics de la pel·lícula tindran també una influència en els atributs de la mateixa destinació.

En definitiva, Riley i Van Doren (1992) argumenten que, a través de les pel·lícules, les barreres de distància, temps i diners es veuen reduïdes, mentre que la imatge de la destinació es millora. Així doncs, ambdós autors sostenen que les pel·lícules esdevenen un factor *pull* (atraccions) situades en una ubicació *push* (el turisme generant àrees).

3.2. Els *films* i la seva influència en la percepció de la imatge de la destinació turística

Un cop exposats tots els impactes (tant negatius com positius) que comporta l'aparició d'una destinació en una determinada pel·lícula pel que fa a la formació de la imatge de la destinació turística, podríem afirmar que les pel·lícules creen consciència, construeixen en la imatge existent, milloren la complexitat de la imatge i provoquen també motivacions per visitar la destinació (Croy, 2010).

En aquest context, el mateix Croy (2011) ens exposa que, per tal de millorar la consciència, la pel·lícula necessita ser relacionada i connectada amb la destinació, i en molts casos això és precisament el que no ocórrer. Així doncs, consciència és també el primer pas del procés de selecció de la destinació; destinacions sense consciència són automàticament excloses d'aquest procés (Woodside i Sherrell, 1977). A més a més, Croy (2011) també presenta que, a través dels mitjans i de la pàgina web, la imatge que es transmeti de la destinació a través de la pel·lícula pot ser creada (*pre – film*) o modificada (*post – film*) per tal d'alinejar-se amb la destinació i, encara més important, amb la imatge de la destinació desitjada per la comunitat local. En aquest sentit, aquestes fonts creïbles de promoció són eines per no només crear consciència, i una imatge de destinació més familiar, sinó també per gestionar el procés de construcció d'expectatives dels turistes potencials. Així doncs, quantes més exposicions, a través de diferents fonts, la imatge esdevindrà encara més complexa, una complexitat suficient per a decidir de visitar la destinació.

Concretament, Kim i Richardson (2003) varen reportar el primer estudi sobre turisme cinematogràfic i percepció de la imatge de la destinació, presentant que, com a exemple de cas d'estudi, les persones que veien pel·lícules rodades a la ciutat de Viena estaven més interessades en la ciutat que no pas aquelles que no n'havien vist cap, mentre que, a més, la imatge percebuda de la destinació era diferent entre ambdós grups. No obstant això, és important tenir en consideració que aquest estudi, per exemple, no va considerar el rol de les emocions en les audiències, doncs, és possible inferir que tant les experiències emocionals positives com les negatives (com ara la felicitat o la tristesa) causades en observar una determinada pel·lícula, podrien afectar les diferents variables relacionades amb la destinació turística.

De fet, tal i com presenten els mateixos autors, "les imatges transmeses a través de les pel·lícules alteren les imatges cognitives i afectives dels llocs". En aquest sentit, ambdós autors exploren els dos components de la imatge de la destinació presentats anteriorment: el cognitiu, el qual descriu les creences sobre els atributs d'un lloc; i l'afectiu, el qual suggereix emocions evocades per un indret en particular. En aquest context, segons Gartner (1993), la relació entre els components de la imatge cognitiva i la imatge afectiva determinen ocasionalment la predisposició per visitar una destinació. Així doncs, podria ser argumentat, seguint a Kim i Richardson (2003), que el contingut específic d'un *film* pot afectar significativament la imatge dels espectadors sobre la destinació que hi apareix, tant en direcció

positiva com en direcció negativa. En particular, una gran majoria d'estudis d'imatge de la destinació turística han emfatitzat el component cognitiu, focalitzant-ne les qualitats tangibles d'un indret. Així doncs, només pocs estudis han intentat mesurar el component afectiu dels indrets. No obstant això, Kim i Richardson (2003) suggereixen, doncs, que tant les imatges cognitives com les imatges afectives poden influenciar les percepcions de les destinacions turístiques, indicant, així, que els investigadors en aquesta àrea de recerca haurien de considerar ambdós components. Tanmateix, tal i com indiquen Croy i Walker (2003), és necessària més recerca per avaluar els components de la imatge i per mesurar els efectes que les pel·lícules tenen en la imatge de la destinació.

En aquest context, l'actual visita a una destinació en particular sovint causa que les persones canviïn les seves imatges respecte aquest indret. Doncs, posteriorment a la visita a la destinació, les persones tendeixen a guanyar més coneixement cognitiu complex sobre aquesta. En aquest sentit, un gran nombre d'investigadors en aquesta àrea apunten que les persones poden experimentar una destinació solament a través de l'actual visita, la qual porta a formar la imatge més real de l'indret (Kim i Richardson, 2003).

A més a més, tal i com ens exposen els mateixos Kim i Richardson (2003), les pel·lícules tendeixen a familiaritzar les audiències amb els diferents indrets i les diferents atraccions que apareixen en les mateixes. Així doncs, el fet de veure una pel·lícula pot incrementar el grau de familiarització amb la destinació que hi apareix. En aquest sentit, com més familiaritzats es sentin els turistes amb la destinació, més coneixement específic obtindran sobre les oportunitats de viatge en aquesta. De fet, aquest coneixement pot proveir un sentiment de seguretat i confort, el qual podria portar a triar aquesta destinació i, conseqüentment, a una actual experiència de viatge (Olsen, McAlexander i Roberts, 1986). Tanmateix, la familiaritat podria també comportar efectes negatius, ja que posteriorment a la visita a la destinació, aquesta i els seus atractius ja no esdevenen una novetat (MacKay i Fesenmaier, 1997). A més a més, aquest concepte de "familiaritat" s'ha considerat un factor important també en la literatura del màrqueting, ja que el coneixement de la marca influeix en les actituds del consumidor en relació al seu procés de presa de decisions de consum (Laroche, Kim i Xhou, 1996), afectant les seves percepcions dels atributs del producte, servei o destinació (Wedel, Vries, Bijmolt, Krijnen i Leeflang, 1996).

En definitiva, s'ha pogut observar com la imatge configurada per la indústria cinematogràfica pot ser, en una gran majoria de casos, un valor afegir per a determinades destinacions turístiques, ja que es tracta d'una eina de promoció molt poderosa a escala internacional. De fet, el cinema, entre altres mitjans de comunicació populars, pot jugar un rol molt important pel fet d'induir al viatge en el procés de presa de decisions per part del turista i també per la formació de la imatge de la destinació turística. Per tant, tal i com apunten Rodríguez et al. (2011), els mitjans de comunicació i, en particular el cinema, promouen, confirmen i reforcen les imatges, les opinions i la identitat de les destinacions turístiques d'una manera molt

poderosa. Així doncs, aquests desenvolupen un paper a destacar en la construcció de la imatge de les destinacions turístiques.

Tanmateix, un millor coneixement teòric sobre l'impacte de les pel·lícules en la percepció de les destinacions turístiques milloraria el coneixement sobre el procés de formació de la imatge de les destinacions (Kim i Richardson, 2003). En aquest sentit, encara que existeixin molts estudis empírics sobre el rol de les pel·lícules en canviar o remodelar la imatge de la destinació, la majoria d'aquests estudis són relativament a escala petita i han produït resultats que requereixen una major validació abans de que es puguin plantejar unes conclusions generals relacionades amb com un *film* pot afectar a les percepcions de les persones sobre una destinació, i com aquestes percepcions influeixen o creen la decisió de viatjar (Connell, 2012).

En conclusió, es podria afirmar que les representacions i les imatges de les destinacions turístiques construïdes a través dels mitjans de comunicació populars, així com el cinema, juguen un paper molt important en influir en el procés de selecció d'una destinació i, a més, promouen, confirmen i reforcen també la imatge de la destinació turística.

Capítol 3: Presentació de resultats

Introducció

El present capítol tracta sobre l'anàlisi de la imatge turística projectada de la ciutat de Barcelona a través del cinema. En aquest context, tal i com s'ha exposat anteriorment, Barcelona és una ciutat catalana en la qual el turisme ha esdevingut un dels fenòmens de major creixement i repercussió social i econòmica dels darrers temps. De fet, avui dia Barcelona és una destinació turística de consolidat reconeixement internacional, la qual rep grans quantitats de visitants que acudeixen a la ciutat motivats per raons diverses.

Així doncs, primerament es realitzarà una anàlisi sobre la imatge turística que es projecta de la ciutat de Barcelona a través del cinema a mode global, bàsicament a través de les taules de freqüència sobre les categories. Acte seguit, es procedeix a realitzar l'anàlisi individual segons categories en els diferents escenaris estudiats i, posteriorment, s'analitza també la imatge projectada de la ciutat de Barcelona a través de cadascuna de les sis pel·lícules considerades per a aquest estudi de cas. Finalment, es presenta un darrer apartat com a reflexió final, en el qual s'analitza la ciutat de Barcelona com a escenari del cinema, a més a més de l'estudi mostrat sobre la condició de Barcelona com a ciutat multinodal, lligat també a la condició de ser una ciutat polinuclear i a l'aparició d'un recent concepte a tenir especialment en compte en el present camp tractat: la "turismofobia", acabant amb el debat dels efectes tant positius com negatius del turisme i en les accions dutes a termes o previstes en la present àrea d'estudi del treball, la ciutat de Barcelona.

1. Anàlisi global de les taules de freqüència sobre les categories

Un cop contextualitzats amb com un *film* pot crear una determinada imatge turística i, específicament, com aquests influeixen en la imatge de la destinació turística, com és el cas de la ciutat de Barcelona, passem ara a analitzar en detall com alguns d'aquests *films* projecten la imatge de la capital catalana a través de "la gran pantalla".

Així doncs, primerament es realitzarà una descripció global de la imatge que es projecta en alguns dels *films* rodats a la ciutat de Barcelona en els últims anys sobre la pròpia ciutat, concretament a través dels sis *films* considerats en aquest estudi, així com tots aquells aspectes de la localitat els quals s'hi destaquen. Posteriorment, es procedirà a realitzar l'anàlisi en detall per categoria, per tal de poder aconseguir una anàlisi més exhaustiva de la imatge turística que s'emet de la ciutat de Barcelona a través de les pel·lícules i, així, poder conèixer la imatge turística de la destinació més precisa i detallada.

Val a dir que, tal i com ja s'ha exposat anteriorment, de tota la població d'estudi, és a dir, de totes les pel·lícules rodades a la ciutat de Barcelona, s'ha considerat una mostra de sis pel·lícules en les quals la ciutat catalana és el principal escenari del *film*, essent aquest el principal requisit de selecció de les pel·lícules, doncs, exclouent tots aquells *films* els quals sí que s'han rodat a la ciutat però aquesta no hi apareix d'escenari. Així doncs, les sis pel·lícules considerades per a aquesta anàlisi són les següents: *Todo sobre mi madre* (1999), *L'auberge espagnole* (2002), *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (2007), *Vicky Cristina Barcelona* (2008), *Biutiful* (2010) i *Floquet de neu* (2011).

Cal recordar també que aquesta anàlisi s'ha dut a terme seguint una taula de pauta, en concret la taula 4, prèviament exposada, tot establint unes categories i unes subcategories d'anàlisi per tal de poder agilitar l'estudi, a partir de les quals s'ha analitzat la imatge que es projecta de la ciutat de Barcelona a través de les pel·lícules. En particular, les categories d'anàlisi es troben dividides entre dos grans escenaris:

- El medi natural i cultural (l'escenari urbà): Indrets històrics, espais interiors, arquitectura i llocs d'interès cultural, instal·lacions de ciutadania, costums i tradicions, i paisatge natural.
- Les infraestructures turístiques (l'escenari turístic): Allotjament, restauració, comerç, vida nocturna, i transport.

En aquest context, i seguint la taula 7, vegem com l'escenari urbà, el "medi natural i cultural", té un major *running time* (5 hores i 53 segons) i un major nombre de recurrència total (70,64%) en comparació amb l'escenari turístic, les "infraestructures turístiques", el qual té un *running time* de 1 hora, 46 minuts i 1 segon, i una recurrència total de 29,36%. Val a dir que se li dóna una major importància al *running time* ja que aquest és el que mostra el temps d'exposició en les pel·lícules, és a dir, el temps en el qual apareixen els diferents elements analitzats de la ciutat de Barcelona com a escenari dels diferents *films*. Apuntar també que la "recurrència total" és el nombre d'elements que apareixen en els *films* per categoria, presentats tant en termes absoluts com en termes relatius (englobant el tant per cent sobre un sol escenari i també el tant per cent sobre els dos escenaris), mentre que la "freqüència en la mostra" ens informa del nombre de pel·lícules en les quals apareixen aquests elements, dividits per categories.

Així doncs, d'una banda, pel que fa a l'escenari de "medi natural i cultural", vegem com la categoria d'"espais interiors" és la de major *running time* (2 hores, 13 minuts i 59 segons), a diferència amb la resta de categories, encara que aquesta compta amb el menor nombre de recurrència total dins el mateix escenari (2,60%). En aquest sentit, la categoria d'"espais interiors" fa referència, en particular, als interiors dels pisos on viuen els diferents personatges de les pel·lícules, apareixent aquests en cinc de les sis pel·lícules analitzades per a aquest estudi de cas. Seguidament, trobem la categoria d'"arquitectura i llocs d'interès cultural", amb

un *running time* de 1 hora, 16 minuts i 6 segons, i amb una recurrència total de 28,57%, la qual es refereix als diferents emblemes turístics de la ciutat i obres d'art els quals apareixen en les sis pel·lícules d'anàlisi. La segueix la categoria d'"instal·lacions de ciutadania", amb un *running time* de 36 minuts i 15 segons, i amb una recurrència total de 19,48%, en referència als diferents serveis i/o espais públics els quals apareixen en les sis pel·lícules considerades. També trobem la categoria d'"indrets històrics", amb un *running time* de 28 minuts i 24 segons, i amb una recurrència total de 24,67%, referint-se als diferents carrers, places i avingudes de la ciutat, i apareixent en les sis pel·lícules d'anàlisi. Finalment, en penúltim lloc trobem la categoria de "paisatge natural", amb un *running time* de 14 minuts i 17 segons, i amb una recurrència total de 9,09%, la qual fa referència a les platges, parcs i muntanyes de la destinació, apareixent en les sis pel·lícules d'anàlisi. I, en darrera posició, s'hi troba la categoria de "costums i tradicions", amb un *running time* de 11 minuts i 52 segons, i amb una recurrència total de 15,58%, fent referència a diversos elements de la cultura catalana en general, apareixent en quatre de les sis pel·lícules considerades per aquesta anàlisi.

D'altra banda, referent a l'escenari d'"infraestructures turístiques", la categoria amb major *running time* és l'"allotjament" (44 minuts i 48 segons), amb una recurrència total de 6,25% en el mateix escenari, fent referència als diferents tipus d'allotjament que apareixen en les pel·lícules, apareixent aquests en dues de les sis pel·lícules d'anàlisi. Seguidament, trobem la categoria de "transport", amb un *running time* de 27 minuts i 6 segons, i amb una recurrència total de 34,38%, referint-se als diferents tipus de transport que apareixen en els *films*, apareixent en les sis pel·lícules. Acte seguit, trobem la categoria de "restauració", amb un *running time* de 20 minuts, i amb una recurrència total de 40,63%, en referència als diferents tipus d'establiments de restauració projectats als *films*, apareixent en quatre de les sis pel·lícules d'anàlisi d'aquest estudi. Finalment, en penúltim lloc trobem la categoria de "vida nocturna", amb un *running time* de 11 minuts i 50 segons, i amb una recurrència total de 9,38%, fent referència als diferents tipus de locals nocturns que apareixen en els *films*, apareixent en dues de les sis pel·lícules considerades. I, en darrera posició, trobem la categoria de "comerç", amb un *running time* de 2 minuts i 17 segons, i amb una recurrència total de 9,38%, referint-se als diferents tipus de comerços que apareixen en els *films*, apareixent aquests en tres de les sis pel·lícules analitzades en aquest estudi de cas.

D'aquesta manera, tal i com ens mostra la taula 7, hem pogut observar com l'escenari de "medi natural i cultural" té un major *running time* que l'escenari d'"infraestructures turístiques", de la mateixa manera que també té un major nombre de recurrència total. No obstant això, hi ha categories en l'escenari d'"infraestructures turístiques" les quals tenen un major *running time* en comparació amb determinades categories en l'escenari de "medi natural i cultural". En aquest sentit, la categoria amb major *running time* entre ambdós escenaris és la d'"espais interiors". Tanmateix, val a dir que aquesta categoria, tal i com ja s'ha exposat prèviament, mostra els interiors dels pisos on viuen els diferents personatges dels *films*, per tant, en certa manera aquesta no mostra una imatge de la destinació de Barcelona

en sí mateixa. No obstant això, la segona categoria amb major *running time* és la d'“arquitectura i llocs d'interès cultural”, merament turístic. Les segueixen les categories d'“allotjament”, “instal·lacions de ciutadania”, “indrets històrics” i “transport”. Val a dir que la categoria d'“allotjament” té un elevat *running time* ja que s'hi ha considerat un apartament turístic d'estudiants en el qual hi transcorre gran part d'una pel·lícula en concret, tal i com ja s'exposarà en detall més endavant. Finalment, trobem les categories de “restauració” i “paisatge natural” i, per últim, les categories de “vida nocturna”, “costums i tradicions” i “comerç”. En canvi, prenent en consideració la recurrència total, trobem que la categoria amb un major nombre és la d'“arquitectura i llocs d'interès cultural”, seguida d'“indrets històrics”, “instal·lacions de ciutadania”, “restauració”, “costums i tradicions”, “transport”, “paisatge natural”, “comerç” i “vida nocturna” i, finalment, “allotjament” i “espais interiors”.

En resum, aquests són els resultats generals de l'anàlisi de la imatge turística de la ciutat de Barcelona a través de les sis pel·lícules considerades per a aquest estudi de cas, en el qual hem pogut conèixer les principals categories, a nivell genèric, les quals tenen un major *running time*, que són les següents (de major a menor *running time*): els “espais interiors”; l'“arquitectura i llocs d'interès cultural”; l'“allotjament”; les “instal·lacions de ciutadania”; els “indrets històrics”; el “transport”; la “restauració”; el “paisatge natural”; la “vida nocturna”; les “costums i tradicions” i, finalment, el “comerç”.

Taula 7: Categories d'anàlisi en els dos escenaris de la ciutat de Barcelona
a través de les sis pel·lícules segons *running time* (de major a menor)

CATEGORIES	RECURRÈNCIA TOTAL			RUNNING TIME	FREQÜÈNCIA EN LA MOSTRA
	Termes absoluts	Termes relatius (2 escenaris)	Termes relatius (1 escenari)		
MEDI NATURAL I CULTURAL					
Espais interiors	2	1,83%	2,60%	02:13:59	5/6
Arquitectura i llocs d'interès cultural	22	20,18%	28,57%	01:16:06	6/6
Instal·lacions de ciutadania	15	13,76%	19,48%	00:36:15	6/6
Indrets històrics	19	17,43%	24,67%	00:28:24	6/6
Paisatge natural	7	6,49%	9,09%	00:14:17	6/6
Costums i tradicions	12	11%	15,58%	00:11:52	4/6
TOTAL MEDI NATURAL I CULTURAL	77	70,64%	100%	05:00:53	6/6

INFRAESTRUCTURES TURÍSTIQUES					
Allotjament	2	1,83%	6,25%	00:44:48	2/6
Transport	11	10,09%	34,38%	00:27:06	6/6
Restauració	13	11,93%	40,63%	00:20:00	4/6
Vida nocturna	3	2,75%	9,38%	00:11:50	2/6
Comerç	3	2,75%	9,38%	00:02:17	3/6
TOTAL INFRAESTRUCTURES TURÍSTIQUES	32	29,36%	100%	01:46:01	6/6

TOTAL (2)	109	100%	-	06:46:54	6/6
------------------	------------	-------------	----------	-----------------	------------

Font: Elaboració pròpia

2. Anàlisi individual segons categories

Una vegada observada l'anàlisi global de les taules de freqüència sobre les categories en relació a l'anàlisi de la imatge turística de la ciutat de Barcelona projectada a través de les pel·lícules, es procedeix a analitzar detalladament cadascuna de les categories les quals s'engloben dins dels dos escenaris principals de l'anàlisi: el "medi natural i cultural" i les "infraestructures turístiques". En aquest sentit, a continuació es mostren els diferents nodes turístics i/o elements de la ciutat, amb el *running time* corresponent, englobats en cadascuna de les categories d'anàlisi projectats a través de les diferents pel·lícules considerades per a aquest estudi de cas. D'aquesta manera, es podrà aconseguir una anàlisi més acotada, precisa i detallada sobre la imatge que s'emet de la ciutat de Barcelona a través dels *films*, tot identificant els diferents aspectes i elements que es projecten de la mateixa en les pel·lícules.

2. 1. Anàlisi per categoria de l'escenari "medi natural i cultural"

Així doncs, tal i com s'ha presentat anteriorment, l'escenari de "medi natural i cultural" consta de sis categories les quals han permès analitzar, a través d'unes subcategories establertes per a cada categoria d'anàlisi, aquest aspecte de la ciutat comtal a través de les pel·lícules.

- Categoria 1: Indrets històrics

La categoria d'"indrets històrics" fa referència als diferents carrers, places i avingudes de la ciutat de Barcelona els quals apareixen en els *films*. Tal i com es pot observar a la taula 8, aquesta té un *running time* de 28 minuts i 24 segons, una recurrència total de 19 i una freqüència en la mostra de 6/6 pel·lícules.

En concret, tal i com ja s'ha exposat, els espais que apareixen en els *films* referent a aquesta categoria són 19, els quals se citen a continuació: Avinguda Icària, Barri de Gràcia, Barri Gòtic, Barri del Raval, Barri de Sarrià, Carrer Allada Vermell, Carrer Escudellers Blancs, Carrer de les Caputxes, La Rambla, Passeig de Gràcia, Plaça Catalunya, Plaça Duc de Medinaceli, Plaça Espanya, Plaça Reial, Plaça Sant Felip Neri, Plaça Sant Jaume, Plaça Urquinaona, Rambla de Mar i Via Laietana.

En aquest context, i prenent en consideració el *running time* de cada espai, es pot observar com el Barri del Raval és el de major *running time* (11'' 10'''), a diferència de la resta. Acte seguit, vegem com els espais amb més *running time* són La Rambla (2'' 57'''), i Passeig de Gràcia (2'' 35'''), seguits pel Carrer Escudellers Blancs (1'' 32'''), la Plaça Duc de Medinaceli (1'' 27'''), Plaça Catalunya (1'' 20'''), el Barri de Gràcia (1'' 14'''), Via Laietana (1'' 12''') i el Carrer de les Caputxes (1'' 7'''). Finalment, trobem el Carrer Allada Vermell (45'''), la Plaça Reial (40'''), el Barri de Sarrià (32'''), l'Avinguda Icària (30'''), el Barri Gòtic (25'''), La Rambla de Mar (20'''), la Plaça Sant Felip Neri (19'''), la Plaça Sant Jaume (10'''), Plaça Urquinaona (7''') i, per últim, Plaça Espanya (2''').

Val a dir que el Barri del Raval, l'espai amb major *running time* dins la categoria d'"indrets històrics", apareix en tres de les sis pel·lícules analitzades, les quals són, de major a menor *running time*: *L'auberge espagnole* (2002), *Biutiful* (2010) i *Vicky Cristina Barcelona* (2008). En aquest sentit, en la primera pel·lícula es mostren els carrers del Barri del Raval propers al MACBA i també es mostra el seu ambient nocturn dins i fora d'una discoteca. En la segona pel·lícula apareix un col·legi en aquest mateix barri i també es mostren diferents carrerons. Per últim, en la tercera pel·lícula s'observen també els carrers del Barri del Raval propers al MACBA i també diferents carrerons, en un dels quals es mostra una escena de prostitució. No obstant això, a nivell genèric, el Barri del Raval apareix a les pel·lícules representant ser un barri pobre, encara que la imatge que es transmet del mateix en les tres pel·lícules és força diferent, ja que a *Vicky Cristina Barcelona* (2008), en particular, es transmet una major netedat i una millor imatge que en les altres dues pel·lícules restants.

A més a més, apuntar també que diversos espais apareixen només en una sola pel·lícula, com seria el cas del Carrer dels Escudellers Blancs, La Rambla de Mar i Plaça Urquinaona a *L'auberge espagnole* (2002); la Plaça Duc de Medinaceli i el Carrer Allada Vermell a *Todo sobre mi madre* (1999); el Barri de Gràcia i el Barri de Sarrià a *Floquet de Neu* (2011); l'Avinguda Icària, la Plaça Sant Jaume i Plaça Espanya a *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (2007); el Barri Gòtic a *Biutiful* (2010); i la Plaça Sant Felip Neri a *Vicky Cristina Barcelona* (2008). D'altres, en canvi, apareixen en diferents pel·lícules, com ara La Rambla a *L'auberge espagnole* (2002), a *Vicky Cristina Barcelona* (2008) i a *Biutiful* (2010); Passeig de Gràcia a *Vicky Cristina Barcelona* (2008) i a *Biutiful* (2010); Plaça Catalunya a *L'auberge espagnole* (2002) i a *Biutiful* (2010); Via Laietana a *L'auberge espagnole* (2002) i a *Vicky Cristina Barcelona* (2008); el Carrer de les

Caputxes a *Todo sobre mi madre* (1999) i a *L'auberge espagnole* (2002) i; per últim, la Plaça Reial a *L'auberge espagnole* (2002) i a *Biutiful* (2010).

Finalment, cal esmentar que alguns dels espais d'aquesta categoria són representats a una de les sis pel·lícules, concretament a *Biutiful* (2010), per a ser l'escenari de carreres de persecució policial violenta en contra de venedors il·legals africans, com és el cas de La Rambla, Passeig de Gràcia, Plaça Catalunya, carrers del Barri Gòtic i, per últim, la Plaça Reial.

Taula 8: Anàlisi de la categoria "Indrets històrics" en la mostra de les sis pel·lícules

CATEGORIA	NODE	RECURRÈNCIA TOTAL		RUNNING TIME	FREQÜÈNCIA EN LA MOSTRA
		Termes absoluts	Termes relatius (1 escenari)		
MEDI NATURAL I CULTURAL					
Indrets històrics	-Barri del Raval: 11" 10" -La Rambla: 2" 57" -Passeig de Gràcia: 2" 35" -Carrer Escudellers Blancs: 1" 32" -Plaça Duc de Medinaceli: 1" 27" -Plaça Catalunya: 1" 20" -Barri de Gràcia: 1" 14" -Via Laietana: 1" 12" -Carrer de les Caputxes: 1" 7" -Carrer Allada Vermell: 45" -Plaça Reial: 40" -Barri de Sarrià: 32" -Avinguda Icària: 30" -Barri Gòtic: 25" -Rambla de Mar: 20" -Plaça Sant Felip Neri: 19" -Plaça Sant Jaume: 10" -Plaça Urquinaona: 7" -Plaça Espanya: 2"	19	24,67% (100%) 17,43% (70,64%)	00:28:24	6/6

Font: Elaboració pròpia

- Categoria 2: Espais interiors

La categoria d'"espais interiors" es refereix als interiors dels pisos on viuen els diferents personatges dels *films* a la ciutat de Barcelona. En aquest sentit, tal i com s'observa a la taula 9, aquesta té un *running time* de 2 hores, 13 minuts i 59 segons, una recurrència total de 2 i una freqüència en la mostra de 5/6 pel·lícules.

Concretament, tal i com ja s'ha exposat, els espais que apareixen en els *films* referent a aquesta categoria són dos, bàsicament els interiors *retros* i els interiors més actuals. D'aquesta manera, i tenint en compte el *running time* de cadascun, podem observar com els interiors dels pisos *retros* són els de major *running time* (1 hora, 48 minuts i 33 segons), mentre que els interiors dels pisos actuals tenen un *running time* menor, concretament de 25 minuts i 26 segons.

Val a dir que, tal i com ja s'ha comentat, dins d'aquesta categoria s'han considerat tots els interiors dels pisos on viuen els diferents personatges dels *films*, amb excepció del pis on viu el protagonista de la pel·lícula *L'auberge espagnole* (2002), el qual s'ha considerat com a apartament turístic, tal i com s'explicitarà més endavant. No obstant això, cal esmentar que els interiors d'aquests pisos apareixen en cinc de les sis pel·lícules d'anàlisi, exceptuant el *film* de *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (2007). En aquest sentit, vegem com, en les pel·lícules que aquesta categoria hi apareix, els interiors dels pisos *retros* són els de major *running time*, els quals apareixen en quatre de les cinc pel·lícules, a diferència dels interiors dels pisos actuals, apareixent en dues de les cinc pel·lícules d'anàlisi.

No obstant això, la imatge que es transmet dels interiors dels pisos *retros* varia segons la pel·lícula ja que, per exemple, en els *films* de *Todo sobre mi madre* (1999), *L'auberge espagnole* (2002) i *Floquet de Neu* (2011) apareixen els mateixos amb aquesta característica *retro*, antiga i de classe humil, amb els típics decorats interiors antics de la pròpia ciutat, però es veuen cuidats i ordenats, projectant una bona imatge tot i l'antiguitat dels mateixos. En canvi, el *film* de *Biutiful* (2010) mostra uns espais interiors de les mateixes característiques però alhora mostra també els mateixos en desordre i descuidats, projectant una imatge negativa, d'interiors bruts, pobres i descuidats.

Finalment, cal apuntar també que, tal i com ja s'ha observat anteriorment, el *running time* total d'aquesta categoria té força rellevància a nivell global ja que gran part dels *films* transcorre en aquests mateixos espais interiors, doncs, no deixen de ser un escenari més el qual s'ha de tenir en compte a l'hora d'analitzar la imatge que es projecta de la ciutat de Barcelona a través de les pel·lícules.

Taula 9: Anàlisi de la categoria "Espais interiors" en la mostra de les sis pel·lícules

CATEGORIA	NODE	RECURRENCIA TOTAL		RUNNING TIME	FREQÜÈNCIA EN LA MOSTRA
		Termes absoluts	Termes relatius (1 escenari)		
MEDI NATURAL I CULTURAL					
Espais interiors	-Interiors pisos <i>retro</i> : 1' 48" 33" -Interiors pisos actuals: 25" 26"	2	2,60% (100%) 1,83% (70,64%)	02:13:59	5/6

Font: Elaboració pròpia

- Categoria 3: Arquitectura i llocs d'interès cultural

La categoria d'"arquitectura i llocs d'interès cultural" fa referència als diferent emblemes turístics i obres d'art de la ciutat de Barcelona que apareixen en els *films*. Tal i com es pot observar a la taula 10, aquesta té un *running time* de 1 hora, 16 minuts i 6 segons, una recurrència total de 22 i una freqüència en la mostra de 6/6 pel·lícules.

En concret, tal i com ja s'ha exposat, els nodes que apareixen en els *films* referent a aquesta categoria són 22, els quals s'esmenten a continuació: Arc de Triomf, Casa del Gremi de Velers, Cases Ramos, Catedral de Barcelona, Finca Güell, Fundació Antoni Tàpies, Fundació Miró, Hospital Sant Pau i Santa Creu, MACBA, MNAC, Monument a Colom, Palau de la Música Catalana, Parc Güell, Pedrera, Peix d'Or, Port Olímpic (Moll de Xaloc), Sagrada Família, Teatre Tívoli, Tibidabo, Torre Agbar, Torre Mapfre i Zoo de Barcelona.

En aquest context, i prenent en consideració el *running time* de cada node, es pot observar com el Zoo de Barcelona és el de major *running time* (28" 49"), seguit pel *running time* del Teatre Tívoli (22" 20"). Acte seguit, vegem com els nodes amb més *running time* són el Parc Güell (6") i les Cases Ramos (5" 31"). Posteriorment, trobem el Tibidabo (2" 23"), el Palau de la Música Catalana (2" 12"), la Sagrada Família (1" 50"), la Fundació Antoni Tàpies (1" 20") i el MNAC (1" 5"). Darrerament, trobem el MACBA (54"), l'Hospital Sant Pau i Santa Creu (50"), la Catedral de Barcelona (30"), el Port Olímpic -Moll de Xaloc- (25"), la Pedrera i la Finca Güell (20"), el Peix d'Or (13") i l'Arc de Triomf i la Torre Mapfre (10"). Finalment, i amb un menor *running time*, trobem la Torre Agbar (8"), el Monument a Colom (7"), la Casa del Gremi de Velers (5") i, en darrer lloc, la Fundació Miró (4").

Val a dir que el Zoo de Barcelona, el node amb major *running time* dins la categoria d'arquitectura i llocs d'interès cultural", només apareix en una sola pel·lícula, concretament a *Floquet de Neu* (2011), la qual transcorre gairebé tota en aquest mateix espai. També el segon node amb major *running time*, el Teatre Tívoli, apareix només en una sola pel·lícula, en aquest cas a *Todo sobre mi madre* (1999), la qual també transcorre gran part en aquest mateix espai. A més a més, altres nodes que només apareixen en una sola pel·lícula són les Cases Ramos, el Palau de la Música Catalana, el Monument a Colom i la Casa del Gremi de Velers a *Todo sobre mi madre* (1999); la Fundació Antoni Tàpies, el MNAC, l'Hospital Sant Pau i Santa Creu, la Pedrera, la Finca Güell, el Port Olímpic (Moll de Xaloc) i la Fundació Miró a *Vicky Cristina Barcelona* (2008); la Torre Mapfre i la Torre Agbar a *Biutiful* (2010); i l'Arc de Triomf i la Catedral de Barcelona a *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (2007). Per contra, diversos nodes apareixen en diferents pel·lícules, com ara el Parc Güell a *L'auberge espagnole* (2002), a *Vicky Cristina Barcelona* (2008) i a *Floquet de Neu* (2011); el Tibidabo a *Vicky Cristina Barcelona* (2008) i a *Floquet de Neu* (2011); el MACBA a *L'auberge espagnole* (2002) i a *Vicky Cristina Barcelona* (2008); el Peix d'Or a *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (2007) i a *Biutiful* (2010) i; finalment, la Sagrada Família a totes les pel·lícules considerades per a aquesta anàlisi.

Cal apuntar també que, per exemple, el *running time* del Tibidabo es comptabilitza només tenint en compte l'acció que s'hi desenvolupa amb el node com a escenari, és a dir, a la pel·lícula de *Floquet de Neu* (2011) una part important representa ser rodada en el mateix, però l'acció és gravada majoritàriament a l'interior d'una autocaravana, la qual representa ser al Tibidabo, però sense permetre a l'espectador rebre una imatge del node en sí mateix.

Finalment, puntualitzar que les Cases Ramos, exposades al *film* de *Todo sobre mi madre* (1999), representen ser la casa d'una de les protagonistes de la pel·lícula, on hi viu la seva família. A més, remarcar també que l'Hospital de Sant Pau i Santa Creu, a la pel·lícula de *Vicky Cristina Barcelona* (2008), hi apareix representant ser la universitat on una de les protagonistes del *film* va a fer-hi classes, anul·lant la seva funció d'hospital en sí mateix.

Taula 10: Anàlisi de la categoria "Arquitectura i llocs d'interès cultural" en la mostra de les sis pel·lícules

CATEGORIA	NODE	RECURRENCIA TOTAL		RUNNING TIME	FREQÜÈNCIA EN LA MOSTRA
		Termes absoluts	Termes relatius (1 escenari)		
MEDI NATURAL I CULTURAL					
Arquitectura i llocs d'interès cultural	-Zoo de Barcelona: 28'' 49''' -Teatre Tívoli: 22'' 20''' -Parc Güell: 6'' -Cases Ramos: 5'' 31''' -Tibidabo: 2'' 23''' -Palau de la Música Catalana: 2'' 12''' -Sagrada Família: 1'' 50''' -Fundació Antoni Tàpies: 1'' 20''' -MNAC: 1'' 5''' -MACBA: 54''' -Hospital Sant Pau i Santa Creu: 50''' -Catedral de Barcelona: 30''' -Port Olímpic (Moll de Xaloc): 25''' -Finca Güell: 20''' -Pedrera: 20''' -Peix d'Or: 13''' -Arc de Triomf: 10''' -Torre Mapfre: 10''' -Torre Agbar: 8''' -Monument a Colom: 7''' -Casa del Gremi de Velers: 5''' -Fundació Miró: 4'''	22	28,57% (100%) 20,18% (70,64%)	01:16:06	6/6

Font: Elaboració pròpia

- Categoria 4: Instal·lacions de ciutadania

La categoria d'"instal·lacions de ciutadania" es refereix als diferents espais i/o serveis públics de la ciutat de Barcelona que apareixen en els *films*. Tal i com ens mostra la taula 11, aquesta té un *running time* de 36 minuts i 15 segons, una recurrència total de 15 i una freqüència en la mostra de 6/6 pel·lícules.

Concretament, tal i com ja s'ha presentat, els espais que apareixen en les pel·lícules referent a aquesta categoria són 15, i són els següents: Ajuntament de Barcelona, cabina telefònica, casa d'assistència social, Cementiri de Montjuic, Cementiri de Sants, Centre d'Internament d'Estrangers, col·legi al Barri de Gràcia, col·legi al Barri del Raval, comissaria policial, Estació de França, Hospital del Mar, Jutjats de Barcelona, Parc de Recerca Biomèdica de Barcelona, pont de Sarajevo i Universitat de Barcelona.

En aquest context, tenint en compte el *running time* de cada espai, observem com els dos majors *running time* corresponen al Parc de Recerca Biomèdica de Barcelona (9'' 23'') i l'Hospital del Mar (8'' 4''). Seguidament, trobem l'Ajuntament de Barcelona (3'' 25''), el Cementiri de Montjuïc (3'' 5'') i una casa d'assistència social (2'' 20''). Posteriorment, el col·legi al Barri de Gràcia (1'' 55''), el Centre d'Internament d'Estrangers (1'' 30''), el col·legi al Barri del Raval (1'' 25''), una comissaria policial (1'' 18''), la Universitat de Barcelona (1'' 10'') i el pont de Sarajevo (1''). Finalment, i amb menor *running time*, trobem el Cementiri de Sants (50''), una cabina telefònica (23''), l'Estació de França (15'') i, per últim, els Jutjats de Barcelona (12'').

Val a dir que l'espai amb major *running time* dins aquesta categoria, el Parc de Recerca Biomèdica de Barcelona, només apareix en una sola pel·lícula, en particular al *film* de *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (2007). Per contra, el segon espai amb major *running time*, l'Hospital del Mar, apareix en dues de les pel·lícules considerades, les quals són *Todo sobre mi madre* (1999) i *L'auberge espagnole* (2002). A més a més, cal esmentar també que diversos espais apareixen en una sola pel·lícula, com ara una casa d'assistència social a *Todo sobre mi madre* (1999); un col·legi al Barri de Gràcia a *Floquet de Neu* (2011); el Centre d'Internament d'Estrangers, un col·legi al Barri del Raval, una comissaria policial, el Cementiri de Sants, l'Estació de França, els Jutjats de Barcelona i el pont de Sarajevo a *Biutiful* (2010); i la Universitat de Barcelona i una cabina telefònica a *L'auberge espagnole* (2002). En canvi, hi ha espais que també apareixen en diferents *films*, com ara el Cementiri de Montjuïc a *Todo sobre mi madre* (1999) i a *Biutiful* (2010); i l'Ajuntament de Barcelona a *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (2007) i a *Vicky Cristina Barcelona* (2008).

Finalment, apuntar que, en particular, el Centre d'Internament d'Estrangers, la comissaria policial i els Jutjats de Barcelona, projectats tots tres solament a la pel·lícula de *Biutiful* (2010), tal i com ja s'ha exposat, apareixen en conseqüència de les carreres de persecució policial violenta en contra dels venedors il·legals africans del mateix *film*.

Taula 11: Anàlisi de la categoria "Instal·lacions de ciutadania" en la mostra de les sis pel·lícules

CATEGORIA	NODE	RECURRENCIA TOTAL		RUNNING TIME	FREQÜÈNCIA EN LA MOSTRA
		Termes absoluts	Termes relatius (1 escenari)		
MEDI NATURAL I CULTURAL					
Instal·lacions de ciutadania	-Parc Recerca Biomèdica Bcn: 9'' 23''' -Hospital del Mar: 8'' 4''' -Ajuntament de Barcelona: 3'' 25''' -Cementiri de Montjuic: 3'' 5''' -Casa d'assistència social: 2'' 20''' -Col·legi Barri Gràcia: 1'' 55''' -Centre d'Internament d'Estrangers: 1'' 30''' -Col·legi Barri Raval: 1'' 25''' -Comissaria policial: 1'' 18''' -Universitat de Barcelona: 1'' 10''' -Pont de Sarajevo: 1'' -Cementiri de Sants: 50''' -Cabina telefònica: 23''' -Estació de França: 15''' -Jutjats de Barcelona: 12'''	15	19,48% (100%) 13,76% (70,64%)	00:36:15	6/6

Font: Elaboració pròpia

- Categoria 5: Costums i tradicions

La categoria de "costums i tradicions" fa referència als diferents elements de la cultura catalana en general que es projecten a través dels diferents *films*. Tal i com es pot observar a la taula 12, aquesta té un *running time* de 11 minuts i 52 segons, una recurrència total de 12 i una freqüència en la mostra de 4/6 pel·lícules.

En concret, tal i com ja s'ha exposat, els elements que apareixen en els *films* referent a aquesta categoria són 12, i són els següents: la bandera catalana i espanyola, la bandera de la ciutat de Barcelona, la bandera europea, la cançó de "Barcelona", la cançó dels Castellers, la cançó de "Què li darem al noi de la mare", classes de flamenc, un correfoc, els Castellers, una guitarra espanyola, la samarreta del Futbol Club Barcelona, i un samarreta amb un toro.

En aquest context, i prenent en consideració el *running time* de cada node, es pot observar com la cançó de "Barcelona" és la de major *running time* (4'' 51'''), seguida de la guitarra espanyola (2'' 12'''), les classes de flamenc (1'' 20''') i la cançó de "Què li darem al noi de la mare" (1''). Posteriorment, trobem la samarreta del Futbol Club Barcelona (53'''), la cançó dels Castellers (35''') i la bandera de la ciutat de Barcelona (13'''). Finalment, amb un menor

running time, trobem la bandera europea i els Castellers (10'''), el correfoc (9'''), la bandera catalana i espanyola (8''') i, per últim, una samarreta amb un toro (2''').

Val a dir que, la cançó de "Barcelona", la de major *running time* dins aquesta categoria, sona només en una de les sis pel·lícules, en concret a *Vicky Cristina Barcelona* (2008), de la mateixa manera que la guitarra espanyola, la segona de major *running time*, la qual sona també només en aquesta mateixa pel·lícula. També la melodia de la cançó "Què li darem al noi de la mare" sona només en aquest mateix *film*, curiosament en una part de la pel·lícula la qual es roda a Astúries i no a Catalunya. Per últim, la bandera catalana i espanyola i el correfoc apareixen també només en aquesta mateixa pel·lícula. A més a més, les classes de flamenc també es mostren només en un *film*, en aquest cas a *L'auberge espagnole* (2002), en el qual també sona la melodia dels Castellers i es mostren els mateixos a través de la televisió, i en el qual també es mostra una escena d'una samarreta amb un toro. D'altra banda, la bandera de la ciutat de Barcelona i la bandera europea apareixen també només a la pel·lícula de *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (2007), mentre que la samarreta del Futbol Club Barcelona apareix en dos *films*, concretament a *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (2007) i a *Floquet de Neu* (2011), essent aquest l'únic element de "costums i tradicions" el qual es repeteix en dues pel·lícules.

Finalment, cal apuntar que, prenent en consideració el *running time* de cada element dins aquesta categoria, els elements a nivell català són els de major *running time* (7'' 59'''), seguits pels de nivell espanyol (3'' 42''') i, en darrer lloc, els de nivell internacional (10''').

Taula 12: Anàlisi de la categoria "Costums i tradicions" en la mostra de les sis pel·lícules

CATEGORIA	NODE	RECURRENCIA TOTAL		RUNNING TIME	FREQÜÈNCIA EN LA MOSTRA
		Termes absoluts	Termes relatius (1 escenari)		
MEDI NATURAL I CULTURAL					
Costums i tradicions	-Cançó <i>Barcelona</i> : 4'' 51''' -Guitarra espanyola: 2'' 12''' -Classes de flamenc: 1'' 20''' -Cançó <i>Què li darem al noi de la mare</i> (melodia): 1'' -Samarreta FCB: 53''' -Cançó dels Castellers: 35''' -Bandera de Barcelona ciutat: 13''' -Bandera europea: 10''' -Els Castellers: 10''' -Correfoc: 9''' -Bandera catalana i espanyola: 8''' -Samarreta amb un toro: 2'''	12	15,58% (100%) 11% (70,64%)	00:11:52	4/6

Font: Elaboració pròpia

- Categoria 6: Paisatge natural

La categoria de “paisatge natural” es refereix als parcs, platges i muntanyes que apareixen en els *films* de Barcelona ciutat. Tal i com ens mostra la taula 13, aquesta té un *running time* de 14 minuts i 17 segons, una recurrència total de 7 i una freqüència en la mostra de 6/6 pel·lícules.

Concretament, tal i com ja s’ha presentat, els espais que apareixen en les pel·lícules referent a aquesta categoria són set, i són els següents: uns caminets de sorra en bicicleta, un camp fent un picnic, el paisatge de la ciutat, el Parc de la Ciutadella, el Parc de l’Espanya Industrial, la platja de la Barceloneta i un veler a alta mar.

En aquest context, i tenint en compte el *running time* de cada espai, es pot observar com el paisatge de la ciutat és el de major *running time* (4’’ 46’’’), seguit de la platja de la Barceloneta (3’’ 30’’’). Posteriorment, trobem un camp de gespa (2’’ 32’’’) i el Parc de la Ciutadella (1’’ 41’’’). En últim lloc, els segueixen els caminets de sorra (50’’’), un veler a alta mar (30’’’) i, finalment, el Parc de l’Espanya Industrial (28’’’).

Val a dir que el paisatge de la ciutat, el de major *running time* dins aquesta categoria, apareix en les sis pel·lícules d’anàlisi d’aquest estudi de cas. Seguidament, la platja de la Barceloneta apareix també en diversos *films*, en concret a quatre dels sis considerats, essent les excepcions les pel·lícules de *Vicky Cristina Barcelona* (2008) i *Floquet de Neu* (2011). També el Parc de la Ciutadella apareix en dues de les sis pel·lícules, en concret a *Vicky Cristina Barcelona* (2008) i a *Floquet de Neu* (2011). Per contra, altres espais apareixen solament en un únic *film*, com seria el cas d’un camp de gespa, uns caminets de sorra i un veler a alta mar a la pel·lícula de *Vicky Cristina Barcelona* (2008); i del Parc de l’Espanya Industrial a *Manuale d’amore 2 (Capitoli successivi)* (2007).

Finalment, cal apuntar que la platja de la Barceloneta, projectada en quatre de les sis pel·lícules d’anàlisi, tal i com ja s’ha exposat, apareix al *film* de *Biutiful* (2010) en concret solament mostrant la mort de diversos immigrants xinesos, els quals apareixent flotant en la mateixa platja.

Taula 13: Anàlisi de la categoria "Paisatge natural" en la mostra de les sis pel·lícules

CATEGORIA	NODE	RECURRENCIA TOTAL		RUNNING TIME	FREQÜÈNCIA EN LA MOSTRA
		Termes absoluts	Termes relatius (1 escenari)		
MEDI NATURAL I CULTURAL					
Paisatge natural	-Paisatge ciutat: 4'' 46''' -Platja de la Barceloneta: 3'' 30''' -Camp de gespa: 2'' 32''' -Parc de la Ciutadella: 1'' 41''' -Caminets de sorra: 50''' -Veler a alta mar: 30''' -Parc de l'Espanya Industrial: 28'''	7	9,09% (100%) 6,49% (70,64%)	00:14:17	6/6

Font: Elaboració pròpia

2. 2. Anàlisi per categoria de l'escenari "infraestructures turístiques"

Així doncs, una vegada realitzada l'anàlisi per categoria de l'escenari de "medi natural i cultural", és hora de procedir a realitzar l'anàlisi per categoria del segon escenari: les "infraestructures turístiques". En concret, aquest consta de cinc categories les quals han permès realitzar l'anàlisi d'aquest aspecte de la ciutat de Barcelona a través també d'unes subcategories establertes per a cada categoria d'anàlisi.

- Categoria 1: Allotjament

La categoria d'"allotjament" fa referència als diferent tipus d'allotjament que apareixen en els *films* a la ciutat de Barcelona. Tal i com es pot observar a la taula 14, aquesta té un *running time* de 44 minuts i 48 segons, una recurrència total de 2 i una freqüència en la mostra de 2/6 pel·lícules.

En concret, tal i com ja s'ha exposat, els establiments hotelers que apareixen en les pel·lícules referent a aquesta categoria són dos: l'apartament turístic d'estudiants i l'Hotel Casa Fuster. D'aquesta manera, i prenent en consideració el *running time* de cadascun, vegem com el major *running time* correspon a l'apartament turístic d'estudiants (42'' 40'''), a diferència de l'Hotel Casa Fuster (2'' 8''').

Val a dir que ambdós allotjaments apareixen solament a una pel·lícula; d'una banda, l'apartament turístic d'estudiants correspon al *film* de *L'auberge espagnole* (2002) i, d'altra banda, l'Hotel Casa Fuster a *Vicky Cristina Barcelona* (2008). En particular, cal remarcar que el pis d'estudiants on conviu el protagonista de la pel·lícula *L'auberge espagnole* (2002) amb la resta d'estudiants s'ha considerat dins aquesta categoria i no dins la categoria d'"espais

interiors” ja que aquest és considerat com a apartament turístic donada l’estada d’*Erasmus* de tots els estudiants en el mateix, en el qual hi transcorre gran part de la pel·lícula, ambientat en un estil *retro*, de classe humil.

Taula 14: Anàlisi de la categoria "Allotjament" en la mostra de les sis pel·lícules

CATEGORIA	NODE	RECURRENCIA TOTAL		RUNNING TIME	FREQÜÈNCIA EN LA MOSTRA
		Termes absoluts	Termes relatius (1 escenari)		
MEDI NATURAL I CULTURAL					
Allotjament	-Apartament turístic d’estudiants: 42” 40” -Hotel Casa Fuster (Cafè Viernes): 2” 8”	2	6,25% (100%) 1,83% (29,36%)	00:44:48	2/6

Font: Elaboració pròpia

- Categoria 2: Restauració

La categoria de “restauració” es refereix als diferents tipus d’establiments de restauració que apareixen en els *films* de la ciutat de Barcelona. Tal i com es mostra a la taula 15, aquesta té un *running time* de 20 minuts, una recurrència total de 13 i una freqüència en la mostra de 4/6 pel·lícules.

Concretament, tal i com ja s’ha presentat, els bars i/o restaurants que apareixen en les pel·lícules referent a aquesta categoria són 13, i són els següents: un bar, el bar *Iposa* al Barri del Raval, un bar a la Plaça Duc de Medinaceli, un bar xinès, una cuina d’un restaurant local, un restaurant, el restaurant *Els Quatre Gats*, quatre terrasses de bars, la terrassa d’un bar al costat del MACBA i un *xiringuito* a la platja de la Barceloneta.

En aquest context, i tenint en compte el *running time* de cada establiment, es pot observar com el restaurant *Els Quatre Gats* és el de major *running time* (6” 8”), seguit pel bar *Iposa* al Barri del Raval (2” 45”), el bar a la Plaça Duc de Medinaceli (2” 40”) i un altre bar (2” 24”). Posteriorment, trobem dues terrasses de bars (1” 37” i 1” 17”) i la terrassa d’un bar al costat del MACBA (1” 11”). Finalment, amb un menor *running time*, trobem el *xiringuito* de la platja de la Barceloneta (41”), un bar xinès (20”), un restaurant i una terrassa d’un bar davant les Cases Ramos (19”), una altra terrassa d’un bar (12”) i, per últim, una cuina d’un restaurant local (7”).

Val a dir que el restaurant *Els Quatre Gats*, el de major *running time* dins aquesta categoria, apareix solament en un únic *film*, a *Vicky Cristina Barcelona* (2008), de la mateixa manera que dues terrasses de bar, una altra terrassa d'un bar al costat del MACBA, un restaurant i una cuina d'un restaurant local en el mateix *film*. També el bar *Iposa* al Barri del Raval, una terrassa d'un bar i el *xiringuito* de la platja de la Barceloneta apareixen solament a la pel·lícula *L'auberge espagnole* (2002); un bar a la Plaça Duc de Medinaceli i una terrassa d'un bar davant les Cases Ramos a *Todo sobre mi madre* (1999); i l'interior d'un bar i un altre bar xinès a *Biutiful* (2010).

En aquest context, cal apuntar que els establiments de restauració que apareixen en els *films* de *Vicky Cristina Barcelona* (2008) i *L'auberge espagnole* (2002) són força moderns i cuidats, a diferència dels que apareixen als *films* de *Todo sobre mi madre* (1999) i *Biutiful* (2010), els quals es presenten més antics i, en especial, a la pel·lícula de *Biutiful* (2010), més descuidats i pobres.

Taula 15: Anàlisi de la categoria "Restauració" en la mostra de les sis pel·lícules

CATEGORIA	NODE	RECURRENCIA TOTAL		RUNNING TIME	FREQÜÈNCIA EN LA MOSTRA
		Termes absoluts	Termes relatius (1 escenari)		
MEDI NATURAL I CULTURAL					
Restauració	-Restaurant <i>Els Quatre Gats</i> : 6'' 8''' -Bar <i>Iposa</i> (Raval): 2'' 45''' -Bar Plaça Duc de Medinaceli: 2'' 40''' -Bar: 2'' 24''' -Terrassa bar: 1'' 37''' -Terrassa bar: 1'' 17''' -Terrassa bar al MACBA: 1'' 11''' - <i>Xiringuito</i> de la Barceloneta: 41''' -Bar xinès: 20''' -Restaurant: 19''' -Terrassa bar davant les Cases Ramos: 19''' -Terrassa bar: 12''' -Cuina de restaurant local: 7'''	13	40,63% (100%) 11,93% (29,36%)	00:20:00	4/6

Font: Elaboració pròpia

- Categoria 3: Comerç

La categoria de “comerç” fa referència als diferents tipus d'establiments de comerç que apareixen en els *films* de la ciutat de Barcelona. Tal i com s'observa a la taula 16, aquesta té un *running time* de 2 minuts i 17 segons, una recurrència total de 3 i una freqüència en la mostra de 3/6 pel·lícules.

En concret, tal i com ja s'ha exposat, els locals que apareixen en les pel·lícules referent a aquesta categoria són tres: una botiga d'electrodomèstics local, una farmàcia local i una fruiteria local. D'aquesta manera, i tenint en compte el *running time* de cada establiment, vegem com la fruiteria local és la de major *running time* (1'' 15'''), seguida de la farmàcia local (35''') i, per últim, la botiga d'electrodomèstics local (27''').

Val a dir que el baix nombre de *running time* d'aquesta categoria és degut a que només s'han comptabilitzat aquells establiments els quals apareixen als *films* per tenir un paper en els mateixos, és a dir, només s'han tingut en consideració aquells locals els quals s'hi ha mostrat el seu interior amb l'entrada dels personatges en el mateix. En aquest sentit, no s'han tingut en compte tots els locals els quals es poden observar a través de la projecció principal dels diferents carrers, places i avingudes de la ciutat.

No obstant això, val a dir que cada local és mostrat a una pel·lícula diferent: la botiga d'electrodomèstics apareix a *Biutiful* (2010); la farmàcia local a *Todo sobre mi madre* (1999); i la fruiteria local a *Vicky Cristina Barcelona* (2008).

Taula 16: Anàlisi de la categoria "Comerç" en la mostra de les sis pel·lícules

CATEGORIA	NODE	RECURRÈNCIA TOTAL		RUNNING TIME	FREQÜÈNCIA EN LA MOSTRA
		Termes absoluts	Termes relatius (1 escenari)		
MEDI NATURAL I CULTURAL					
Comerç	-Fruiteria local: 1'' 15''' -Farmàcia local: 35''' -Botiga d'electrodomèstics local: 27'''	3	9,38% (100%) 2,75% (29,36%)	00:02:17	3/6

Font: Elaboració pròpia

- Categoria 4: Vida nocturna

La categoria de “vida nocturna” es refereix als diferents tipus d’establiments nocturns que apareixen en els *films* de la ciutat de Barcelona. Tal i com ens mostra la taula 17, aquesta té un running time de 11 minuts i 50 segons, una recurrència total de 3 i una freqüència en la mostra de 2/6 pel·lícules.

Concretament, tal i com ja s’ha presentat, els locals que apareixen en les pel·lícules referent a aquesta categoria són tres: un bar de música llatina, la discoteca *La Paloma* i un club de prostitució. D’aquesta manera, i tenint en compte el *running time* de cada establiment, vegem com el club de prostitució és el de major *running time* (6’), seguit pel bar de música llatina (4’’) i, per últim, la discoteca *La Paloma* (1’ 50’’).

En aquest context, val a dir que el club de prostitució, el de major *running time* dins aquesta categoria, apareix solament a la pel·lícula de *Biutiful* (2010), mentre que el bar de música llatina i la discoteca *La Paloma* són mostrats a través del *film* de *L’auberge espagnole* (2002). A més a més, cal apuntar que en els tres locals hi apareix l’alcohol i, en particular, les drogues apareixen també al club de prostitució únicament al *film* de *Biutiful* (2010).

Taula 17: Anàlisi de la categoria “Vida nocturna” en la mostra de les sis pel·lícules

CATEGORIA	NODE	RECURRÈNCIA TOTAL		RUNNING TIME	FREQÜÈNCIA EN LA MOSTRA
		Termes absoluts	Termes relatius (1 escenari)		
MEDI NATURAL I CULTURAL					
Vida nocturna	-Club de prostitució: 6’ -Bar de música llatina: 4’’ -Discoteca La Paloma: 1’ 50’’	3	9,38% (100%) 2,75% (29,36%)	00:11:50	2/6

Font: Elaboració pròpia

- Categoria 5: Transport

La categoria de “transport” fa referència als diferents tipus de transport que apareixen en els *films* de la ciutat de Barcelona. Tal i com es pot observar a la taula 18, aquesta té un *running time* de 27 minuts i 6 segons, una recurrència total de 11 i una freqüència en la mostra de 6/6 pel·lícules.

En concret, tal i com ja s’ha exposat, els mitjans de transport que apareixen en les pel·lícules referent a aquesta categoria són 11, els quals s’exposen a continuació: autobús, avió, avioneta,

bicicleta, cotxe particular, furgó del Zoo de Barcelona, metro, taxi, telefèric del Port, tramvia blau i tren.

En aquest context, i prenent en consideració el *running time* de cadascun dels mitjans, es pot observar com el cotxe particular és el de major *running time* (11'' 28'''), seguit pel taxi (6'' 9''') i el tramvia blau (2'' 3'''). Posteriorment, trobem el telefèric del Port (1'' 20'''), la bicicleta (1'' 9''') i el tren (1'' 5'''). Finalment, amb un menor *running time*, trobem l'avioneta (56'''), el furgó del Zoo de Barcelona (50'''), el metro (30'''), l'avió (25''') i, per últim, l'autobús (15''').

Val a dir que, de la mateixa manera que amb la categoria de "comerç", aquesta categoria s'ha comptabilitzat prenent en consideració els diferents tipus de transport els quals els personatges dels diferents *films* utilitzen durant el transcurs dels mateixos. Així doncs, el cotxe particular, el de major *running time* en aquesta categoria, apareix en gairebé totes les pel·lícules, amb excepció del *film* de *L'auberge espagnole* (2002). Seguidament, el taxi també apareix en dues de les sis pel·lícules d'anàlisi, en aquest cas a *Todo sobre mi madre* (1999) i a *Vicky Cristina Barcelona* (2008); de la mateixa manera que l'avió, en particular, a *L'auberge espagnole* (2002) i a *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (2007); i l'autobús, a *L'auberge espagnole* (2002) i a *Biutiful* (2010). Per contra, altres mitjans de transport de la ciutat de Barcelona apareixen únicament en un sol *film*, com seria el cas del tramvia blau i el furgó del Zoo de Barcelona a *Floquet de Neu* (2011); el telefèric del Port a *L'auberge espagnole* (2002); la bicicleta i l'avioneta a *Vicky Cristina Barcelona* (2008); el tren a *Todo sobre mi madre* (1999) i; per últim, el metro a *Biutiful* (2010).

Taula 18: Anàlisi de la categoria "Transport" en la mostra de les sis pel·lícules

CATEGORIA	NODE	RECURRENCIA TOTAL		RUNNING TIME	FREQÜÈNCIA EN LA MOSTRA
		Termes absoluts	Termes relatius (1 escenari)		
MEDI NATURAL I CULTURAL					
Transport	-Cotxe particular: 11'' 28''' -Taxi: 6'' 9''' -Tramvia Blau: 2'' 3''' -Telefèric Port: 1'' 20''' -Bicicleta: 1'' 9''' -Tren: 1'' 5''' -Avioneta: 56''' -Furgó del Zoo: 50''' -Metro: 30''' -Avió: 25''' -Autobús: 15'''	11	34,38% (100%) 10,09% (29,36%)	00:27:06	6/6

Font: Elaboració pròpia

2. 3. Anàlisi d'un tercer escenari: l'"atmosfera"

Un cop realitzada l'anàlisi d'aquests dos escenaris, el "medi natural i cultural" i les "infraestructures turístiques", com a anàlisi quantitativa, es procedeix a analitzar un tercer escenari el qual s'anomena "atmosfera", una anàlisi merament qualitativa. En aquest context, cal remarcar que, tal i com ja s'ha exposat prèviament en la metodologia d'aquest estudi, aquest escenari de l'"atmosfera" s'ha exclòs de l'estudi quantitatiu donada la seva dificultat d'anàlisi en aquest aspecte, ja que en aquest s'analitza principalment el component afectiu de la imatge de la destinació turística, bàsicament a través de diferents comentaris i escenes que apareixen al llarg de les sis pel·lícules d'anàlisi, a diferència de l'anàlisi quantitativa prèvia dels components cognitius i perceptius de la imatge de la destinació.

Així doncs, de la mateixa manera que en els dos escenaris previs, en aquest nou escenari també s'han establert categories per a l'anàlisi de la imatge de la ciutat de Barcelona a través de les pel·lícules, en concret tres, les quals s'esmenten a continuació: amabilitat i hospitalitat; seguretat en la destinació; i neteja i higiene. En aquest sentit, a través de diferents comentaris els quals es pronuncien durant el transcurs dels *films* i d'altres escenes reproduïdes durant els mateixos en relació a aquestes tres categories, es permetrà realitzar aquesta anàlisi qualitativa d'aquest nou escenari.

- Categoria 1: Amabilitat i hospitalitat

La categoria d'"amabilitat i hospitalitat" es refereix a si es projecta o no una imatge amable i hostil dels ciutadans de Barcelona a través de les pel·lícules.

En concret, entre les sis pel·lícules d'anàlisi, apareixen nou escenes en quatre pel·lícules les quals denoten aquesta amabilitat i/o hospitalitat dels ciutadans de Barcelona. En aquest sentit, en la pel·lícula de *Todo sobre mi madre* (1999) es mostra com un taxista ajuda a la protagonista del *film* a seure darrere del taxi a la seva amiga en cadira de rodes. A més a més, a la pel·lícula de *L'auberge espagnole* (2002) s'observa també com un ciutadà ajuda al protagonista del *film* a trobar un carrer just en arribar aquest a la ciutat; un altre ciutadà ajuda a corregir-lo en la parla castellana, ja que el protagonista és d'origen francès; una dona gran l'ajuda a trobar a una família que el protagonista buscava; i també un treballador d'un bar li comenta al protagonista que l'ajudarà a conèixer "com són els espanyols de veritat". També en el *film* de *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (2007) apareix una escena en la qual dos dels protagonistes es volen casar a l'Ajuntament de Barcelona, i dues persones que es trobaven allà els ajuden exercint de testimonis pel mateix. De fet, també el jutge que els havia de casar feia una hora, per tant, arribaven en retard, els casa ja que venien des d'Itàlia únicament per aquest fet. Per últim, en el *film* de *Vicky Cristina Barcelona* (2008) vegem com un cuiner d'un restaurant local ajuda a una de les protagonistes del *film* a conèixer de primera mà la cuina tradicional catalana mostrant-li els diferents ingredients per a cuinar, per tal de completar els seus coneixements en el Màster en Identitat Catalana el qual està cursant, a més a més d'una

altra escena en la qual un taxista ajuda als personatges de la pel·lícula a descarregar l'equipatge transportat en el mateix.

Per contra, trobem també dues escenes en el *film* de *L'auberge espagnole* (2002) en les quals, d'una banda, un grup de joves al carrer es burlen de la parla del protagonista del *film*, d'origen francès i, d'altra banda, un professor de la Universitat de Barcelona que es nega a impartir la classe en castellà després que una alumna d'*Erasmus* li demanés, argumentant que "Estem a Catalunya i aquí l'idioma oficial és el català. Si algú vol parlar el castellà que se'n vagi a Madrid o a Sud Amèrica".

Així doncs, a nivell general, vegem com són una majoria les escenes positives que no pas les negatives pel que fa a aquesta categoria, per tant, es podria afirmar que la imatge que es transmet de Barcelona a través de les pel·lícules en referència a la present categoria és la d'una destinació amb uns ciutadans amables i hostils.

- Categoria 2: Seguretat en la destinació

La categoria de "seguretat en la destinació" fa referència a diferents temes relacionats amb aquesta mateixa categoria com ara l'aparició positiva i/o negativa de la policia, la violència, diferents accions il·legals, etc, projectats o no a través dels *films* de la ciutat de Barcelona. Val a dir que la majoria de les subcategories dins aquesta mateixa categoria estan relacionades amb la imatge negativa de la destinació turística, donada la dificultat d'anàlisi de la cara positiva de la mateixa en les sis pel·lícules considerades per a aquest estudi de cas.

Així doncs, concretament, apareixen diverses escenes en les diferents pel·lícules en les quals aquesta categoria hi juga un paper a destacar, les quals s'exposen a continuació: temes relacionats amb l'alcohol i les drogues es mostren en tres de les sis pel·lícules d'anàlisi, en particular a *Todo sobre mi madre* (1999), a *L'auberge espagnole* (2002) i a *Biutiful* (2010); accions il·legals com ara immigració i explotació il·legal i venda de mercaderies il·legal al *film* de *Biutiful* (2010); violència a immigrants xinesos i persecució violenta dels Mossos d'Esquadra contra venedors africans de mercaderies il·legals també a *Biutiful* (2010); escenes de prostitució a tres de les sis pel·lícules considerades, concretament a *Todo sobre mi madre* (1999), a *Vicky Cristina Barcelona* (2008) i a *Biutiful* (2010) i; per últim, la corrupció policial també al *film* de *Biutiful* (2010). Per contra, val a dir que també apareix una escena relacionada amb l'aparició positiva de la policia, únicament al *film* de *Floquet de Neu* (2011), quan aquests detenen al malvat de la pel·lícula.

Per tant, es podria argumentar que, tenint en compte tot aquest seguit d'escenes exposades, la imatge que es projecta de Barcelona a través de les pel·lícules no és precisament la d'una ciutat segura, encara que, a nivell general, tampoc es podria afirmar que es transmeti una imatge negativa de la ciutat com a destinació insegura, ja que aquestes escenes negatives pel que fa a aquesta categoria en són una minoria en el conjunt de les escenes de les pel·lícules, a

més a més de prendre en consideració també la dificultat d'anàlisi d'aquestes escenes de manera positiva, tal i com ja s'ha comentat anteriorment. De fet, si analitzem pel·lícula per pel·lícula, a nivell general, ens trobem que l'únic *film* el qual transmet una imatge de ciutat insegura és *Biutiful* (2010), a diferència de les pel·lícules restants les quals, tot i mostrar certes escenes puntuals negatives pel que fa a aquesta categoria, es podria afirmar que no projecten una imatge de Barcelona com a ciutat insegura.

- Categoria 3: Neteja i higiene

La categoria de "neteja i higiene" es refereix a la netedat projectada o no a través de les pel·lícules tant pel que fa als espais públics, com als interiors i també als ciutadans de Barcelona.

En particular, trobem una escena al *film* de *L'auberge espagnole* (2002) la qual fa referència, a través de diferents comentaris, a aquesta categoria, precisament quan una dona li comenta al protagonista del *film* que "Oloro una mica malament. És una pena que Barcelona sigui una ciutat tant bruta. Aquí hi ha molts llocs bastant tercermundistes", a lo que el protagonista li contesta "No és veritat que Barcelona és una ciutat bruta; dir això és de ser racista".

No obstant això, aquesta categoria de "neteja i higiene" s'analitza més adequadament a través de les diferents escenes mostrades en les sis pel·lícules d'anàlisi; així doncs, posteriorment a visualitzar les mateixes, es podria afirmar que la imatge que es projecta de Barcelona a través de les pel·lícules en referència a aquesta categoria és la d'una ciutat neta, a mode general. Tanmateix, cal apuntar que, en particular, al *film* de *L'auberge espagnole* (2002), es mostren algunes escenes a carrerons i barris més antics i descuidats, i també a la pel·lícula de *Biutiful* (2010) es transmet una imatge contrària, per tant, una imatge de Barcelona com a una ciutat bruta, descuidada i pobre.

Sigui com sigui, en aquest nou escenari de l'"atmosfera", és important destacar també diversos comentaris els quals es reproduïen durant el transcurs dels diferents *films* en relació a Barcelona, en concret a quatre de les sis pel·lícules d'anàlisi, com ara "La marxa els hi encanta als barcelonins; abans de les 22 hores no surten a sopar", "Trobar pis a Barcelona és tota una aventura", "Els pisos a Barcelona no són barats" i "És genial estar a una ciutat al costat del mar" a *L'auberge espagnole* (2002); "La platja de la Barceloneta és millor que l'aigua de Lourdes", "Estem al tranquil Parc de l'Espanya Industrial", "Unes vistes increïbles" i "Quina meravella, estem a la Barceloneta" a *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (2007); "Interès en el Màster d'Identitat Catalana", "Gran admiració per l'arquitectura de Gaudí", "Absorbint els tresors artístics de la ciutat", "Interès sobretot en les obres de Gaudí i Miró", "Repàs de tots els aspectes de la vida catalana, com ara en mercats i restaurants locals per tal d'aprofundir en la cuina típica", "És fantàstic no haver de preocupar-se per si queda algun local obert per sopar", "La Cristina estava inquieta per tornar a Barcelona", "La Vicky es va enamorar de la Sagrada Família quan només tenia 14 anys", "Casar-nos a Barcelona; vas dir que era un lloc

romàntic”, “La Vicky estava molt interessada en la cultura catalana”, “La Vicky estudiava el Parc Güell, obra de Gaudí i part important de la seva tesis”, “El Tibidabo és un parc antic i encantador, des d’on es divisa tota Barcelona” i “Ahir vaig caminar des de la platja fins el Parc Güell buscant a Gaudí” a *Vicky Cristina Barcelona* (2008) i; per últim, “Al Zoo de Barcelona cuidarem molt bé el Floquet”, “L’únic goril·la blanc del món arribarà al Zoo de Barcelona”, “El Floquet arriba al Zoo de Barcelona” i “El Floquet de Neu ha sigut les delícies del Zoo de Barcelona” a *Floquet de Neu* (2011).

Finalment, en relació merament a la identitat catalana, trobem diversos comentaris al *film* de *L’auberge espagnole* (2002) els quals cal destacar, com ara “Estem a Catalunya i aquí el català és l’idioma oficial”, “Jo parlo català perquè sóc català i perquè visc a Catalunya” i “El pa amb tomàquet, en Joan Manuel Serrat, el Dalí... Espanya no és només *olé* i flamenc; és molt més; i el català hi forma part”. De fet, en totes les pel·lícules considerades per a aquest estudi de cas hi apareixen paraules escrites i/o parlades en català. En particular, a *Todo sobre mi madre* (1999), a *L’auberge espagnole* (2002), a *Biutiful* (2010) i a *Floquet de Neu* (2011) apareixen paraules tant escrites com parlades en català, mentre que a *Manuale d’amore 2 (Capitoli successivi)* (2007) i a *Vicky Cristina Barcelona* (2008) es mostren solament paraules escrites en català, i no parlades.

2.4. Anàlisi d’espais de l’àrea metropolitana de Barcelona

Un altre escenari el qual cal prendre en consideració és “l’àrea metropolitana de Barcelona”, el qual sorgeix i es separa de la resta ja que en els diferents *films* apareixen indrets els quals cal tenir en compte a l’hora de realitzar l’anàlisi de la imatge turística emesa de la ciutat de Barcelona a través de les pel·lícules els quals no es troben dins els districtes que formen part de la pròpia ciutat de Barcelona, sinó que, tal i com el seu propi nom indica, s’ubiquen dins l’àrea metropolitana de Barcelona, quedant exclosos, així, de la ciutat en sí mateixa.

En aquest context, un dels principals indrets el qual cal prendre en consideració és l’aeroport El Prat de Barcelona, ubicat al Prat de Llobregat, el qual apareix en tres de les sis pel·lícules d’anàlisi, en concret, a *L’auberge espagnole* (2002), a *Manuale d’amore 2 (Capitoli successivi)* (2007) i a *Vicky Cristina Barcelona* (2008), amb un *running time* de 5 minuts i 28 segons. De fet, en el mateix aeroport, cal esmentar que també hi apareix una escena d’un mural de Miró, però solament al *film* de *Vicky Cristina Barcelona* (5 segons).

A més a més, únicament al *film* de *Biutiful* (2010), apareixen escenes rodades tant a Badalona, com a Santa Coloma de Gramanet i a l’Hospitalet de Llobregat. En aquest sentit, apareixen els carrers de Badalona, amb un *running time* de 6 minuts i 40 segons, ja que és on té el pis el protagonista (amb un *running time* de 22 minuts i 36 segons). També hi apareixen els carrers de Santa Coloma de Gramanet (15 segons) i la parròquia de Sant Joan Baptista (4 minuts i 4 segons). Per últim, l’Hospitalet de Llobregat hi apareix únicament mostrant l’Hospital Bellvitge (4 minuts i 18 segons).

3. Anàlisi individualitzada de la imatge projectada de la ciutat de Barcelona a través de les sis pel·lícules

En el present context, i en relació a la imatge global que es transmet de la ciutat de Barcelona en cadascuna de les sis pel·lícules considerades per a aquest estudi de cas, cal remarcar que aquesta varia en algunes d'aquestes i s'assimila en unes altres. Així doncs, a continuació es procedeix a realitzar aquesta anàlisi en detall pel·lícula per pel·lícula.

- *Todo sobre mi madre* (1999)

En primer lloc, el *film* de *Todo sobre mi madre* (1999) representa a la Barcelona dels anys noranta, ajudant a l'espectador a conèixer alguns dels principals enclavaments turístics de la ciutat comtal, bàsicament immortalitzant la ciutat l'any 1999, encara que una gran majoria d'escenes són rodades a interiors, així com per exemple al pis de la protagonista o a l'interior del Teatre Tívoli de Barcelona. No obstant això, tal i com ja s'ha exposat, la imatge global que es projecta de la ciutat comtal en aquest *film* és bàsicament la de la Barcelona dels anys noranta, en la qual tots els interiors apareixen per ser els típics decorats *retros* de la capital catalana i, de fet, la ciutat en sí apareix mostrant-ne els seus monuments més modernistes, així com també en els diferents carrers que hi apareixen projectats.

- *L'auberge espagnole* (2002)

En segon lloc, el *film* de *L'auberge espagnole* (2002) representa a la Barcelona del 2000, mostrant a l'espectador diversos dels emblemes turístics més reconeguts de la ciutat catalana, encara que també diverses escenes són rodades a interiors, com ara a l'apartament turístic on conviu el protagonista de la pel·lícula amb la resta d'estudiants. No obstant això, el *film* projecta una imatge de Barcelona moderna, divertida, transitada i força neta, tot i que els interiors són també els típics decorats *retros* de la ciutat, i també diverses escenes són rodades a carrerons i barris més antics. Tanmateix, en particular, i tal i com s'exposa al *blog* de *Barcelona as a place to movie*, la imatge que es projecta de la capital catalana en aquesta pel·lícula és la d'una ciutat de caire internacional, turística, universitària, divertida i actualitzada, un indret solejat i amb uns ciutadans ocupats però amb una mentalitat oberta. A més a més, és important destacar també que el *film* se centra, en gran mesura, en l'aspecte multicultural de la ciutat, representant visions multi ètniques i multi lingüístiques de la diversitat europea; una realitat social. De fet, al llarg de la pel·lícula apareixen nocions d'identitat catalana, espanyola i europea.

En aquest context, tal i com es presenta a la pàgina web de *SensaCine*, es podria afirmar que aquesta pel·lícula té una doble funcionalitat: una vacacional, en la qual Barcelona apareix com a una gran ciutat de diversió, i també una funcionalitat iniciàtica, donat que el protagonista del *film* viu també l'experiència com a un període de trànsit cap a la maduresa, decidint el seu futur. D'aquesta manera, vegem com *L'auberge espagnole* (2002) es converteix en una molt bona promoció per a dues marques: la marca Barcelona, venuda com a exemple de ciutat

cosmopolita, on la cultura i la diversió es donen de la mà, i la marca *Erasmus*, com a franquícia juvenil de la construcció europea.

- *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (2007)

En tercer lloc, el *film* de *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (2007) presenta la Barcelona moderna de l'any 2000, mostrant també a l'espectador diferents dels enclavaments turístics de la ciutat, encara que gran part de les escenes són rodades a l'interior d'una clínica a la Barceloneta, a més a més de que aproximadament un quart d'hora només és gravat a Barcelona, essent la resta a Itàlia. Tanmateix, és important destacar que una de les quatre històries la qual transcorre a Barcelona representa el viatge que una parella italiana du a terme per tal de realitzar una fecundació assistida a una clínica de la ciutat catalana, i una segona història representa el viatge que una parella italiana gai du a terme per poder casar-se.

En aquest context, és important remarcar que, tal i com es presenta en un article al diari *El Periódico*, per tal d'explotar noves lleis en el seu moment, el director de la pel·lícula va situar aquestes dues històries a la ciutat de Barcelona, on la llei permetia als homosexuals contraure matrimoni i a les parelles amb problemes d'esterilitat recórrer a la reproducció assistida. En aquest sentit, *Veronesi*, el director del *film*, utilitza dos dels quatre episodis de la pel·lícula que transcorren a Barcelona per tal de comparar determinats avanços socials a Espanya en relació a Itàlia en el seu moment. A més, es pot observar també al *film* el pas de la fosca nit de Roma, en que transcorre gran part de la pel·lícula, a la lluminosa Barcelona, tot mostrant-ne una ciutat mediterrània amb molta història, disseny i moralitat reflectida.

- *Vicky Cristina Barcelona* (2008)

En quart lloc, el *film* de *Vicky Cristina Barcelona* (2008) presenta per complet la Barcelona modernista, més contemporània, una Barcelona amb una gran cultura i identitat pròpia. D'aquesta manera, són molts els enclavaments turístics d'aquesta ciutat els quals apareixen en el *film* a mode de postal, tot mostrant-ne la seva cara més turística, cultural i d'identitat. En aquest sentit, tal i com es presenta al *blog* de *El espectador imaginario*, la confrontació cultural és un dels temes més abundants en el *film*, segons si es tracta de nord-americans o europeus i, en aquest cas, què millor que Barcelona, Astúries i Nova York, marcs ideals per a desenvolupar un guió on s'enlluernin les turistes estrangeres i es mostren clarament els seus contrastos. De fet, tal i com s'exposa a la pàgina web de *La Higuera*, l'actriu Rebeca Hall, una de les principals protagonistes del *film*, constata que "Barcelona té una sòlida identitat com a ciutat i els seus habitants estant molt orgullosos de ser-ho: els hi agrada definir-se a ells mateixos com a un poble que no forma part d'Espanya. Brillen amb llum pròpia amb la seva cultura i identitat úniques".

Així doncs, cal remarcar que la gran majoria dels indrets barcelonins on es va rodar aquesta pel·lícula representen una postal virtual de la ciutat i, en particular, l'arquitectura de Gaudí, tot incloent-hi algunes de les seves obres d'art. Per tant, es pot afirmar que la ciutat de Barcelona apareix en aquest *film* com a seu de la cultura i de la modernitat, com a un fulletó de Gaudí, com a una ciutat moderna i "xic", de moda, repleta de felicitat, multi cultural, com si d'una postal de reclam turístic es tractés, tot funcionant tant turística com comercialment.

- *Biutiful* (2010)

En cinquè lloc, el *film* de *Biutiful* (2010), tal i com es presenta a la pàgina web de *The Cult*, presenta la Barcelona vanguardista de principis del segle XXI, una gènesis la qual es remunta varis anys enrere, en concret a la tardor de l'any 2006, essent una tragèdia urbana. En aquest sentit, i a diferència de la resta de les pel·lícules, *Biutiful* (2010) presenta una Barcelona fosca i atípica, una Barcelona marginal i allunyada de la seva imatge turística, una Barcelona desconeguda: la ciutat emblema de la modernitat, la qual oculta terribles històries de misèria, tot mostrant temes relacionats amb la il·legalitat, la marginació i l'esclavitud de determinades persones per a sobreviure, una Barcelona molt diferent a la Barcelona projectada per la gran majoria de pel·lícules rodades en aquesta mateixa ciutat. En particular, val a dir també que una gran part de les escenes són rodades a interiors, així com al pis del protagonista, tot i que també apareixen diferents emblemes turístics de la ciutat comtal, encara que essent aquests una minoria.

D'aquesta manera, cal remarcar la imatge de ciutat fosca i marginal que es projecta de Barcelona en aquest *film*, tot mostrant uns carrers descuidats, pobres i antics, uns pisos en baixes condicions humanes, classes socials baixes i també uns cossos policials corruptes subornats. Així doncs, tal i com es mostra a la pàgina web de *The Cult*, vegem com *Biutiful* (2010) se submergeix en una Barcelona molt distant de la Barcelona plasmada a les postals turístiques, tot centrant la seva mirada en els barris més colpejats per la pobresa, mostrant aquest "costat fosc" que posseeixen totes les grans ciutats, posant especial èmfasi en la immigració il·legal alimentada per les màfies, la corrupció policial i l'economia submergida (com ara el negoci de la pirateria), o bé la falta d'ètica d'una gran majoria d'empresaris de mà d'obra a preu de saldo. En aquest sentit, al director del *film* els urbs marginals li van funcionar com a teló de fons perfecte per a una altra dura història sobre l'anomenat quart món, el situat darrere l'aparador turístic.

No obstant això, tal i com afirmen diversos crítics cineastes, i tal i com es mostra també en un article al diari *La Vanguardia*, *Biutiful* (2010) és un *film* totalment realista ja que tota gran capital té aquest món molt més dur per a sobreviure en el que mai transita ni el ciutadà barceloní ni el turista, un fet que viuen totes les grans ciutats europees. De fet, tampoc es pot afirmar que aquesta pel·lícula mostra una Barcelona fosca, sinó que també pot mostrar una Barcelona lluminosa, ja que aquesta sempre ha sigut una ciutat multicultural i multiracial.

- *Floquet de Neu* (2011)

En sisè i últim lloc, el *film* de *Floquet de Neu* (2011) està ambientat als anys seixanta, quan el Floquet va arribar al Zoo de Barcelona, concretament l'any 1966, tot mostrant diverses escenes en diferents indrets i emblemes turístics de la ciutat de Barcelona, essent una gran majoria d'aquestes, com és d'evidenciar, rodades a l'interior del recinte del Zoo. De fet, el principal atractiu turístic ja no és el Zoo en sí mateix sinó el propi personatge del Floquet, el qual es va convertir en el seu moment en el principal símbol del Zoo de Barcelona i també en un dels símbols més reconeguts a nivell de ciutat. Així doncs, aquest *film* dóna homenatge al popular goril·la albi blanc, únic en el món, el qual va viure durant quasi 40 anys al Zoo de Barcelona.

En aquest sentit, tal i com apunta el mateix alcalde de Barcelona, Xavier Trias, i tal i com es mostra en un article al diari *La Razón*, "És una manera de fer propaganda de la ciutat i de cuidar la marca Barcelona". A més a més, tal i com es publica en un article a la pàgina web de *Autismo diario*, més enllà de la gran aventura que viuen els protagonistes en diferents racons de la ciutat comtal, la pel·lícula conté també un profund missatge sobre el respecte i la tolerància cap a la diferència.

Així doncs, vegem com es troben similituds i diferències entre les sis pel·lícules d'anàlisi considerades per a aquest estudi de cas. En aquest sentit, vegem com en cinc dels sis *films*, a mode general, es presenta una Barcelona modernista, mostrant a l'espectador diferents dels emblemes turístics de la ciutat comtal, projectant així una imatge de Barcelona com a ciutat turística segura i neta, amb una gran i variada oferta turística. Tanmateix, no a totes les cinc pel·lícules es projecten uns mateixos elements i/o aspectes de la ciutat de Barcelona, és a dir, hi ha per exemple determinats emblemes turístics els quals es projecten en unes pel·lícules i en unes altres no, o referent a la categoria de neteja i higiene, per exemple, en algunes pel·lícules aquesta té un major grau que en unes altres, i el mateix ocorre en cadascuna de les categories d'anàlisi de cada escenari en concret. Per contra, el *film* restant, *Biutiful* (2010), tal i com s'ha exposat anteriorment, presenta una Barcelona atípica, una Barcelona fosca i llunyana de l'aparador turístic, el qual és el principal escenari en la resta de les pel·lícules, una Barcelona pobre i antiga la qual mostra una minoria dels emblemes turístics dels quals gaudeix la capital catalana, per tant, una Barcelona no turística.

En aquest context, cal remarcar que principalment en el *film* de *Vicky Cristina Barcelona* (2008) s'emet una imatge de la ciutat de Barcelona totalment induïda, donat el seu caire turístic intencionadament, encara que també en les pel·lícules de *L'auberge espagnole* (2002), *Todo sobre mi madre* (1999) i *Floquet de Neu* (2011), a diferència dels *films* restants, *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (2007) i, sobretot, *Biutiful* (2010), tal i com ja s'ha exposat prèviament. De fet, el *film* de *Vicky Cristina Barcelona* (2008), en particular, tal i com es pot observar, inclou el nom de la ciutat en el mateix títol de la pel·lícula, i és que la destinació va

finançar el *film* amb un milió d'euros per a la seva projecció internacional, amb l'objectiu de fer arribar la imatge de la ciutat de Barcelona a milions de persones (Rodríguez et al., 2011).

De fet, per tal de contraposar els principals extrems de cada cas, vegem com la ciutat comtal de *Biutiful* (2010) se situa en les antípodes de la Barcelona de Woody Allen a *Vicky Cristina Barcelona* (2008), essent aquests els dos màxims extrems entre les sis pel·lícules d'anàlisi. En aquest context, i tal i com es presenta a la pàgina web de *The Cult*, el director Iñárritu, de *Biutiful* (2010), contraposa aquesta Barcelona de fulletó de Gaudí, seu de la cultura i de la modernitat per Woody Allen a *Vicky Cristina Barcelona* (2008), fent recórrer el protagonista pels carrers més humils, plens de brutícia i d'edificis ruïnosa que contenen vivendes insalubres en les quals hi viuen els immigrants sense papers. Per tant, tal i com s'exposa al *blog* de *Refugiados en el cine*, vegem com en el *film* de *Biutiful* (2010) Barcelona no és precisament la que l'any 2008 la consultora *Saffron* situava en tercer lloc entre el rànquing de les ciutats europees amb millor imatge de marca, després de París i Londres. Així doncs, hem pogut observar com la visió de la ciutat en una pel·lícula i en l'altra és totalment contraposada, ja que *Biutiful* (2010) centra l'atenció en aquella gent la qual viu al marge de la societat, mentre que *Vicky Cristina Barcelona* (2008) presenta una ciutat radiant de felicitat, com si es tractés d'una postal de reclam turístic, tal i com s'exposa al *blog* de *Barcelona as a places to movies*.

En conclusió, vegem com, a mode general, la imatge que es transmet de la ciutat de Barcelona a través del cinema és una imatge turística, projectant així els diferents emblemes turístics de la ciutat, com ara les diferents obres d'art i els diferents indrets històrics de la mateixa, entre altres. En aquest sentit, Barcelona és projectada a través de les pel·lícules per a ser una ciutat turística modernista, així com també per a ser una ciutat multicultural, internacional, transitada, neta, actualitzada, solejada i vacacional.

4. Reflexió final

En aquest context, i un cop mostrada l'anàlisi tant global com individual de la imatge que es projecta de la ciutat de Barcelona a través de les pel·lícules, es procedeix a detallar una reflexió final de la mateixa, tant pel que fa a la ciutat de Barcelona com a escenari del cinema, a mode general, com també de la condició de Barcelona com a ciutat multinodal, en relació també a una segona condició de Barcelona com a ciutat polinuclear i, tal i com es detallarà més endavant, també apareixerà el recent concepte de la "turismofobia", lligat tant als efectes positius com negatius del turisme i a les respectives accions dutes a termes o previstes per part de la pròpia ciutat de Barcelona.

4.1. Barcelona com a escenari del cinema

Així doncs, a mode de reflexió final, i una vegada realitzada l'anàlisi global de la imatge que es projecta de la ciutat de Barcelona a través de les pel·lícules, s'ha pogut constatar que, tal i com s'ha observat prèviament, l'escenari amb un major *running time* i també amb un major nombre de recurrència total és l'escenari de "medi natural i cultural", en comparació amb l'escenari d'"infraestructures turístiques". A més a més, entre ambdós escenaris, s'ha observat també que la categoria de major *running time* és la d'"espais interiors", seguida per "arquitectura i llocs d'interès cultural", "allotjament", "instal·lacions de ciutadania", "indrets històrics", "transport", "restauració", "paisatge natural", "vida nocturna", "costums i tradicions" i, en darrer lloc, "comerç".

D'aquesta manera, vegem com els interiors dels pisos on viuen els personatges de les pel·lícules són els de major *running time*; seguits pels emblemes turístics i obres d'art de la ciutat de Barcelona; els tipus d'allotjament; els espais i/o serveis públics; els carrers, places i avingudes de la ciutat; els tipus de transport; els tipus d'establiments de restauració; els parcs, les platges i les muntanyes; els tipus d'establiments nocturns; els diferents elements de la cultura catalana i; finalment, els tipus d'establiments de comerç.

A més a més, cal recordar també l'anàlisi realitzada en un tercer escenari, en l'"atmosfera", en el qual s'ha pogut constatar que, a mode general, la imatge que es transmet de la ciutat de Barcelona a través de les pel·lícules és la d'una destinació neta, amb uns ciutadans amables i hostils, donat el seu major nombre d'escenes positives en relació que no pas al contrari. Tanmateix, referent a la categoria de "seguretat en la destinació", és important remarcar que la majoria de les escenes analitzades en aquesta mateixa categoria estan relacionades amb la imatge negativa de la destinació, donada bàsicament la dificultat d'anàlisi de la cara positiva de la mateixa en les pel·lícules considerades per a l'anàlisi.

En aquest context, cal destacar també l'anàlisi realitzada en un darrer escenari, en particular, l'"àrea metropolitana de Barcelona", en el qual s'han observat altres indrets projectats a través de les pel·lícules els quals s'ubiquen més enllà dels límits de la ciutat de Barcelona en sí, però no per aquest fet menys importants per a l'anàlisi, els quals són l'aeroport El Prat de Barcelona (juntament amb un mural de Miró) i les ciutats de Badalona, Santa Coloma de Gramanet i l'Hospitalet de Llobregat.

Així doncs, a nivell global, exceptuant un únic *film* dels sis considerats per a aquest estudi de cas (*Biutiful*, 2010), i tal i com ja s'ha exposat anteriorment, es pot afirmar que la imatge o fotografia que es projecta de la ciutat de Barcelona a través del cinema és una imatge turística, mostrant així els diferents emblemes turístics de la ciutat, com ara les diferents obres d'art i els diferents indrets històrics de la mateixa, doncs, mostrant principalment la ciutat per la seva gran arquitectura d'estil modernista, així com també pels seus decorats d'interior *retros*, entre altres. D'aquesta manera, en particular, la imatge que s'emet de la capital catalana a través del

cinema és la d'una ciutat turística modernista; d'identitat; multicultural, amb diferents visions multi ètniques i multi lingüístiques; internacional; actualitzada, amb diferents avanços socials; transitada; neta; solejada i; per últim, vacacional.

En aquest context, cal prendre en consideració que, tal i com s'ha presentat anteriorment, la imatge de la destinació turística projectada a través del cinema és una imatge molt poderosa pel paper que aquesta juga en la decisió de viatjar per part dels turistes, a més a més de jugar un rol molt important en la formació de la mateixa (Hahm i Wang, 2011) i, fins i tot, en poder arribar a comportar un increment en el nombre de visitants a la regió on s'ha rodat el *film* en particular (Tooke i Baker, 1996). De fet, tal i com sostenen Rodríguez et al. (2011), les pel·lícules com a llenguatge visual han sigut i són un dels majors vehicles per a la construcció i la transmissió de llocs els quals les persones puguin no tenir-hi una experiència de primera mà. En aquest sentit, les pel·lícules s'han considerat com a un mitjà de comunicació emprat per part dels agents autònoms en la formació de la imatge de la destinació, els quals són aquelles persones o organitzacions independents que produeixen reportatges, documentals, articles i pel·lícules d'un indret en determinat, sense pretendre crear una imatge del mateix (Gartner, 1994).

Tanmateix, aquesta imatge de la destinació turística projectada a través del cinema no sempre es troba directament relacionada amb els agents autònoms, sinó que, en un gran nombre de casos, el cinema juga un paper estratègic en la formació de la imatge de la destinació, projectant així una imatge completament induïda, resultat dels esforços del màrqueting dels promotors de les destinacions turístiques, els anomenats agents inductius I, els que promouen conscientment la creació d'una determinada imatge de la destinació per tal de poder incidir en el procés de decisió del turista (Gartner, 1994).

D'aquesta manera, i tal i com afirmen Hahm i Wang (2011), una gran majoria de destinacions utilitzen ja el cinema per a promoure i crear una imatge positiva de la destinació ja que, a través de les pel·lícules, les persones sovint es troben induïdes per a visitar allò que s'ha mostrat prèviament a "la gran pantalla" (Riley et al., 1998). De fet, cal remarcar que les DMO, els ens encarregats de la promoció de la destinació turística, treballen cada vegada més amb els diferents productors cinematogràfics per tal de promocionar les seves destinacions al mercat turístic, així com també per millorar les imatges turístiques existents, de la mateixa manera que actualment treballen també en conjunt amb uns altres organismes, les anomenades *Film Commission*, els organismes de la destinació turística els quals s'encarreguen d'encoratjar les diferents produccions cinematogràfiques en les diferents localitzacions turístiques, per tal de facilitar un increment de consciència de la mateixa (Riley i Van Doren, 1992), com per exemple la ciutat de Barcelona, l'àrea en particular del present estudi de cas.

Així doncs, cal remarcar que són diverses les pel·lícules les quals Barcelona ha utilitzat per a crear aquest increment de consciència de la mateixa ciutat, per tal de millorar la seva imatge turística existent i, així, retenir-la en la ment del turista potencial i promocionar-la en nous mercats turístics. En aquest context, cal destacar l'ens *Barcelona – Catalunya Film Commission* (BCFC) el qual, tal i com s'ha exposat prèviament, té la voluntat de promoure i facilitar els rodatges a la ciutat de Barcelona i, en general, a tot Catalunya, així com també estimular i consolidar la indústria cinematogràfica i audiovisual catalana i els serveis que se'n deriven de la mateixa en tot el territori. De fet, és important destacar que, en els últims anys, les autoritats turístiques de la capital catalana han inclòs el posicionament de la destinació a través del cinema en els seus plans estratègics.

D'aquesta manera, en particular, de les sis pel·lícules considerades per a l'anàlisi d'aquest estudi, val a dir que quatre d'aquestes s'han projectat a través dels anomenats agents inductius I, els que promouen conscientment la creació d'una determinada imatge de la destinació per tal de poder incidir en el procés de decisió del turista, com seria el cas de la DMO Barcelona Turisme, les quals es presenten a continuació. En aquest sentit, és important remarcar que, de fet, aquests agents inductius I són, en realitat, agents inductius encoberts, ja que promouen conscientment la creació d'una imatge en determinat però sense que així ho sembli; sense instrumentalització, és a dir, es tracta d'un tipus d'agents els quals no es troben classificats pel mateix Gartner (1994), qui presenta els quatre tipus d'agents del procés de formació de la imatge de la destinació turística.

- *Vicky Cristina Barcelona* (2008)

Tal i com s'ha observat anteriorment, són molts els enclavaments turístics de la ciutat comtal els quals apareixen en aquest *film* a mode de postal turística, bàsicament com a un fulletó de Gaudí, funcionant tant turística com comercialment. De fet, és important remarcar que aquest *film*, dirigit per Woody Allen, ha estat l'acció i, a la vegada, activitat promocional més important que ha portat a terme Barcelona en termes econòmics, referent a la realització del *product placement* en el mateix, tal i com ja s'ha observat anteriorment.

- *L'auberge espagnole* (2002)

Aquesta pel·lícula també mostra un gran nombre de nodes turístics dels quals gaudeix la ciutat de Barcelona, a més a més de projectar-hi la mateixa per a ser una ciutat moderna, divertida, transitada, neta, solejada, universitària, actualitzada, internacional i, evidentment, turística. De fet, tal i com ja s'ha exposat prèviament, aquesta pel·lícula es converteix en una molt bona promoció per a dues marques: la marca Barcelona, venuda com a exemple de ciutat cosmopolita; i la marca *Erasmus*, com a franquícia juvenil de la construcció europea.

- *Floquet de Neu* (2011)

De la mateixa manera que les pel·lícules anteriors, aquest *film* projecta diversos dels *sights* de la ciutat de Barcelona, així com també, com és d'evidenciar, potencia el reconegut símbol del personatge del Floquet de Neu del Zoo de Barcelona. De fet, tal i com ja s'ha presentat anteriorment, i tal i com afirma el mateix alcalde de Barcelona, Xavier Trias, "És una manera de fer propaganda de la ciutat i de cuidar la marca Barcelona".

- *Todo sobre mi madre* (1999)

El *film* de *Todo sobre mi madre* (1999), de la mateixa manera que la resta de pel·lícules exposades, mostra una Barcelona modernista a través dels seus monuments d'aquest estil, per tant, a través de diversos dels emblemes turístics de la ciutat comtal. De fet, tal i com s'ha observat prèviament, López i Osácar (2008) sostenen que aquesta pel·lícula és una molt bona eina de transmissió dels elements d'identitat de la ciutat, realitzant com a aportació el *Tourism Destination Placement* (aparició de la destinació en un *film*).

D'altra banda, cal esmentar que també hi ha pel·lícules rodades en la mateixa ciutat de Barcelona les quals no pretenen crear una imatge en particular de la mateixa, com ara totes aquelles pel·lícules projectades a través dels anomenats agents autònoms de la formació de la imatge de la destinació. En aquest sentit, entre les sis pel·lícules d'anàlisi d'aquest estudi de cas, dues d'aquestes s'hi troben relacionades, les quals s'exposen a continuació:

- *Biutiful* (2010)

El *film* de *Biutiful* (2010), de manera contraposada a la resta de pel·lícules analitzades, i tal i com ja s'ha exposat anteriorment, mostra una Barcelona fosca, atípica i desconeguda, marginal i allunyada de la seva imatge turística: la ciutat emblema de la modernitat la qual oculta terribles històries de misèria relacionades amb la il·legalitat, la marginació i l'esclavitud. No obstant això, és important remarcar que es tracta d'un *film* realista ja que tota gran capital té aquest món molt més dur per a sobreviure en el que mai transita ni el ciutadà ni el turista.

- *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (2007)

Aquesta pel·lícula, tal i com ja s'ha presentat prèviament, aproximadament un quart d'hora només és gravat a la ciutat de Barcelona, essent la resta a Itàlia, encara que val a dir que també s'hi mostren alguns dels emblemes turístics de la ciutat. Bàsicament, el director del *film* va situar dues de les quatre històries de la pel·lícula a la ciutat de Barcelona per tal de comparar determinats avanços socials a Espanya en relació a Itàlia en el seu moment, com és el cas de la llei que permetia contraure matrimoni als

homosexuals i la llei que permetia també recórrer a la reproducció assistida a les parelles amb problemes d'esterilitat.

4.2. Barcelona: una ciutat multinodal

Un cop realitzada l'anàlisi de la imatge turística que s'emet de la ciutat de Barcelona a través del cinema, així com les diferències i les similituds entre els diferents *films* analitzats en relació a la mateixa, s'ha pogut observar que la imatge que es projecta d'una destinació turística a través del cinema no sempre és la mateixa i, en diverses ocasions, aquesta depèn o és influenciada segons l'agent de formació de la imatge de la destinació del qual es tracti, així com ara dels agents inductius i o bé dels agents autònoms.

En concret, tal i com presenten Camprubí i Galí (2010) en el seu estudi particular, les imatges turístiques induïdes, les creades i emeses per part dels gestors de les destinacions amb la intenció d'associar la mateixa en un indret en determinat, són el resultat del consum dels turistes en els diferents indrets, de manera que aquestes, les imatges turístiques induïdes, són les que acaben influint en el comportament del turista en la destinació. De fet, a través del particular estudi de la imatge turística induïda de París a través d'Internet (pàgines web concretament) per part de les mateixes autores, s'ha constatat que existeix una connexió entre la imatge turística induïda de les destinacions i el consum turístic de les mateixes. Així doncs, els resultats mostren una coincidència entre els indrets més visitats de la ciutat de París i les imatges induïdes més populars projectades a través de diversos portals web.

En aquest sentit, Camprubí i Galí (2010) afirmen que els moviments dels turistes en una determinada destinació es troben condicionats per la imatge de l'indret que aquests han percebut prèviament, on hi juguen un paper a destacar els anomenats *sights* de la destinació. En concret, els *sights* són els elements de l'espai els quals atrauen la mirada dels turistes i, de fet, generalment aquests constitueixen una part crucial en la imatge que els turistes tenen de l'indret abans de viatjar. D'aquesta manera, conseqüentment, els turistes intenten reconèixer aquests *sights* per tal de materialitzar a la realitat la imatge percebuda a priori. Per tant, vegem com l'habilitat de les diferents destinacions per atraure turistes tendeix a concentrar els fluxos al voltant dels elements més rellevants de la ciutat, com ara un museu, una catedral o un edifici contemporani, entre altres. En resum, cal remarcar, tal i com apunta Donaire (2007), el paper crucial en l'experiència turística que tenen aquests *sights* (nodes turístics), ja que són els que condicionen la selecció de la destinació, marquen els fluxos dels visitants i orienten el comportament dels turistes in situ.

No obstant això, en algunes ciutats les quals compten amb una gran majoria de nodes turístics, les quals reben el nom de ciutats multinodals, com ara Nova York, Londres, Tokyo, Barcelona o París, aquests *sights* no es troben concentrats en un mateix espai, sinó que es troben dispersos per tota la ciutat; unes ciutats anomenades per Donaire (2008) com a "ciutats polinuclears". En aquest sentit, tant la ciutat de París com a àrea d'estudi de la recerca de Camprubí i Galí (2010)

com la ciutat de Barcelona com a àrea d'estudi del present treball, es troben estructurades en barris i/o districtes centrals, on és possible identificar un o més dels principals *sights* en cadascun d'aquests, doncs, on una gran majoria d'aquests nodes turístics es troben localitzats en diferents àrees de la ciutat, fet que denota aquest caràcter polinuclear i multinodal d'ambdues ciutats. Tanmateix, és important puntualitzar que, tal i com ens exposa Donaire (2014), tot i que la ciutat de Barcelona en particular tingui la condició de ser una ciutat multinodal i també polinuclear, donada la seva gran diversitat de *sights* i la distribució dels mateixos en els diferents districtes i/o barris, aquesta es diferencia de la ciutat de París, per exemple, per la seva extrema concentració de l'activitat turística en uns pocs barris, on el turisme es mou en una minúscula quadrícula de la ciutat, en comparació amb altres ciutats com ara Nova York, Singapur, Lisboa o Roma, entre altres, on l'activitat turística es troba més dispersa per l'espai de la ciutat.

D'aquesta manera, tal i com es pot observar en el mapa 1, els 10 principals nodes turístics de la ciutat de Barcelona els quals apareixen en les sis pel·lícules d'anàlisi del present estudi de cas es troben dispersos, localitzats en diferents districtes de la ciutat, encara que, tal i com podem observar, aquests tendeixen a concentrar-se sobretot a la part dreta del mapa. No obstant això, i tal i com es mostra en el mateix, referent a la categoria d'anàlisi d'"arquitectura i llocs d'interès cultural" en l'escenari de "medi natural i cultural", la qual identifica les diferents obres arquitectòniques i els diferents llocs d'interès cultural de la capital catalana, els 10 principals *sights* de la ciutat de Barcelona els quals apareixen en les pel·lícules són, de major a menor *running time*: el Zoo de Barcelona (1); el Teatre Tívoli (2); el Parc Güell (3); les Cases Ramos (4); el Tibidabo (5); el Palau de la Música Catalana (6); la Sagrada Família (7); la Fundació Antoni Tàpies (8); el MNAC (9) i; finalment, el MACBA (10).

Mapa 2: Els nodes turístics de la ciutat de Barcelona en les sis pel·lícules d'anàlisi
(Arquitectura i llocs d'interès cultural)



Font: Elaboració pròpia a partir d'Internet

A més a més, de la mateixa manera que en els mapes anteriors, i tal i com s'observa en aquest mapa 3, cal remarcar que els 10 principals indrets històrics de la ciutat de Barcelona els quals apareixen en les sis pel·lícules d'anàlisi del present estudi de cas es troben localitzats també en diferents districtes de la ciutat, encara que tampoc massa dispersos, sinó que es pot observar aquesta concentració de barris en la part dreta – central del mapa. No obstant això, tal i com s'observa en el mateix, i referent a la categoria d'anàlisi d'"indrets històrics" en l'escenari de "medi natural i cultural", la qual identifica els diferents carrers, avingudes i places de la ciutat, vegem com les principals zones de Barcelona les quals apareixen en les pel·lícules són, de major a menor *running time*: el Barri del Raval (1); La Rambla (2); Passeig de Gràcia (3); el Carrer Escudellers Blancs (4); la Plaça Duc de Medinaceli (5); Plaça Catalunya (6); el Barri de Gràcia (7); Via Laietana (8); el Carrer de les Caputxes (9) i; finalment, el Carrer Allada Vermell (10).

Mapa 3: Els 10 principals indrets històrics de la ciutat de Barcelona en les sis pel·lícules d'anàlisi
(Indrets històrics)



Font: Elaboració pròpia a partir d'Internet

També, tal i com s'observa en el mapa 4, aquest ens mostra la totalitat d'aquests indrets històrics de la ciutat de Barcelona els quals apareixen en les sis pel·lícules d'anàlisi del present estudi de cas, de manera global, a través del qual podem observar com aquests es troben localitzats en els diferents districtes de la capital catalana, encara que resulta evident aquesta concentració de barris també en la part dreta – central del mateix. Tanmateix, referent a la mateixa categoria d'indrets històrics, vegem com els diferents indrets històrics de la ciutat de Barcelona els quals apareixen en les pel·lícules són, de major a menor *running time*: el Barri del Raval (1); La Rambla (2); Passeig de Gràcia (3); el Carrer Escudellers Blancs (4); la Plaça Duc de Medinaceli (5); Plaça Catalunya (6); el Barri de Gràcia (7); Via Laietana (8); el Carrer de les Caputxes (9); el Carrer Allada Vermell (10); la Plaça Reial (11); el Barri de Sarrià (12); l'Avinguda Icària (13); el Barri Gòtic (14); la Rambla de Mar (15); la Plaça Sant Felip Neri (16); la Plaça Sant Jaume (17); Plaça Urquinaona (18) i; per últim, Plaça Espanya (19).

Mapa 4: Els indrets històrics de la ciutat de Barcelona en les sis pel·lícules d'anàlisi (Indrets històrics)



Font: Elaboració pròpia a partir d'Internet

Així doncs, a mode de resum, i tal i com ens mostren els quatre mapes anteriors, vegem com la ciutat de Barcelona, com a àrea d'estudi particular d'aquest treball, compte amb una gran diversitat de *sights*, nodes turístics els quals apareixen repetidament en els diferents *films* rodats en la mateixa destinació, per tant, es podria afirmar que Barcelona té aquesta condició de ser una ciutat multinodal. A més a més, ens apareix també una segona condició de Barcelona com a ciutat polinuclear, donat que una gran majoria dels *sights* de la ciutat es troben dispersos, localitzats en diferents àrees de la capital catalana.

Tanmateix, tal i com ja hem observat, aquests *sights* de la capital catalana es troben concentrats en uns pocs barris de la ciutat, on el turisme es mou en una minúscula quadrícula de la ciutat. De fet, aquest és precisament el principal problema que Donaire (2014) apunta, el model turístic de la ciutat de Barcelona, el qual provoca les tensions del turisme a la capital catalana. En aquest sentit, i per tal d'evitar el problema plantejat, el mateix autor suggereix diferents solucions entre les quals s'hi troben la creació de nous nodes i barris turístics. En particular, alguns dels nodes més rellevants a nivell turístic de la ciutat de Barcelona es troben a un districte en determinat; només uns pocs elements s'escapen de la claustrofòbia de l'oferta de nodes de la mateixa. Així doncs, Donaire (2014) suggereix que Barcelona reforci l'aposta per un sistema polinodal però sobretot dispers. De fet, Barcelona ja és una ciutat de

barris, i ja posa en el mapa turístic el mosaic de barris de la capital, però la ciutat no ha fet la dispersió de barris turístics l'eix de la seva estratègia urbana.

A més a més, cal tenir en compte que, a dia d'avui, tal i com es publica en dos articles al portal web *Hosteltur*, un debat sobre el model turístic de la ciutat de Barcelona ha saltat als mitjans. I és que la capital catalana s'ha transformat en una destinació turística de masses, convertint-se així en un potent focus d'atracció per un turisme *low cost* i "de borratxera", comportant tot un seguit de conseqüències no desitjades a la vida dels seus ciutadans: la massificació dels carrers; la incomoditat de la convivència dels veïns amb els pisos turístics il·legals; la pèrdua d'espai públic (aglomeracions en zones com La Rambla, la Sagrada Família i el Parc Güell, canvis radicals en zones com Ciutat Vella i la Barceloneta, etc); la uniformització de l'oferta comercial i d'oci (tancament de comerços tradicionals i la seva substitució per botigues de *souvenirs* i comerços de *fast food*) o l'expulsió dels barcelonins en determinades àrees per efecte de l'augment dels preus dels lloguers o per cercar zones més tranquil·les on viure són alguns exemples (El Periódico de Catalunya, 2014).

En aquest sentit, algunes qüestions poden ser plantejades, tal i com s'exposa en el *blog* de *Logitravel*: fins a on pot créixer una destinació turística abans que la massificació comenci a generar una gran quantitat de problemes? Quin tipus de polítiques ha d'adoptar una ciutat per fer front a aquests problemes? Impulsar una diversificació dels atractius turístics dins la ciutat? Regular l'accés a la zona i controlar el tipus de turistes? Tal i com es presenta en un article al diari La Vanguardia, les solucions proposades per una gran majoria incideixen en la necessitat de regulació i de compliment de les lleis per a una millor convivència ciutadana, ja que es tracta d'una situació greu: el perjudici de la imatge turística de la ciutat de Barcelona. A més, prenent en consideració el cinema com a mitjà de formació de la imatge de la destinació en aquest estudi, s'ha pogut constatar que aquest, el cinema, de la mateixa manera que altres grans mitjans de comunicació, produeix *sights*, nodes turístics els quals, a la vegada, produeixen fotografies en els mateixos per part dels turistes, per tant, vegem com el cinema produeix i també reproduïx la imatge de la destinació turística conseqüentment. De fet, tal i com hem observat anteriorment, l'activitat turística a la ciutat de Barcelona es concentra en uns pocs espais i, a més, les pel·lícules en particular alimenten aquesta concentració turística, fent augmentar així la demanda en aquests mateixos espais.

En aquest context, cal tenir en compte un nou concepte el qual cal prendre en consideració: la "turismofobia" que, tal i com presenta Romeo (2012) en la seva màster tesis, "és el rebuig social per part de la població local cap al turisme i el turista, considerant-los com una activitat agressiva i depredadora cap a la seva ciutat", normalment en indrets els quals són freqüentats quasi exclusivament per turistes, doncs, espais *turistificats* en excés. En aquest sentit, per tal d'evitar o bé reduir tals efectes, la gestió pública del turisme ha de corregir-ho mitjançant la planificació, la sensibilització, la competitivitat i la sostenibilitat, bàsicament a través del disseny urbà, ja que si una destinació ha arribat a aquest punt és perquè aquesta ha superat la

seva capacitat de càrrega, produint així un caos a la ciutat en termes turístics, una desorganització espacial la qual pot acabar perjudicant la vida diària dels ciutadans.

De fet, tal i com apunta Donaire (2007) en aquest mateix context, la “turismofobia” forma part dels mecanismes propis del turisme. En aquest sentit, un autor nord-americà proposà una teoria (Irridex) segons la qual la relació entre turistes i residents passa necessàriament per quatre etapes: eufòria, apatia, irritació i antagonisme. I així acabem en un debat sense fronteres: el turisme és un factor de deformació urbana i cultural *versus* el turisme és una font d’ingressos i rehabilitació urbana. En aquest sentit, tot depèn de la gestió i, tal i com apunta el mateix autor, convé actuar en cinc àmbits complementaris: els estudis de capacitat de càrrega, fixant uns màxims d’afluència i restringint accessos; una gestió eficient de la informació, orientada a l’ampliació de l’espai visitable; l’increment dels nodes turístics visitables, preferentment en noves àrees urbanes; la limitació de l’activitat turística en zones urbanes de màxima concentració i; finalment, l’aplicació del *know-how* en la gestió de la mobilitat dels fluxos turístics.

També el mateix Donaire (2007) ens exposa la tesis dels ideòlegs de l’“antiturisme” els quals afirmen que “la ciutat dels turistes no és la ciutat real”. De fet, és veritat que la ciutat dels turistes no és la ciutat real, però lo cert és que cap ciutat ho és. En aquest sentit, Donaire (2007) apunta que els turistes han construït uns itineraris urbans els quals segueixen com un ritual, consumint un fragment de la ciutat el qual el prenen com un tot, com ara els turistes que transiten per la ciutat de Barcelona, que en realitat només transiten per uns pocs carrers. Però els barcelonins han creat també la seva geografia urbana particular i, si seguim els seus passos, veurem un gran buit, espais ignorats també pels propis residents. Així doncs, totes les ciutats viscudes són necessàriament una minúscula part de la ciutat real, que en realitat no existeix. D’aquesta manera, el mateix autor sosté que l’error essencial de la crítica contra el turisme és creure que existeix una ciutat real, de veritat, al marge dels fluxos turístics. De fet, la identitat de la ciutat és en realitat una construcció social, i el turisme és un agent més en la construcció d’aquesta identitat, primer perquè contribueix a crear-la i a difondre-la i, segon, perquè els turistes formen part del paisatge urbà, ja que són una peça més de la realitat. I és que quan Woody Allen roda una pel·lícula a Barcelona, no amaga als turistes, sinó que els integra dins la seva mirada, ja que no és possible imaginar la Barcelona contemporània sense turistes.

No obstant això, i en contra de les amenaces que els diferents tipus de turisme poden provocar en una destinació turística com és la ciutat de Barcelona, com per exemple el turisme cinematogràfic o l’anomenat “turisme de masses”, entre altres, val a dir que, tal i com ja s’ha exposat prèviament, la condició de ciutat turística de Barcelona i tots els possibles problemes que aquesta pot provocar en la mateixa ciutat ha comportat tota una sèrie d’adaptacions funcionals i socials, fent que Barcelona es plantegi nous reptes i propòsits els quals requereixin un profund procés de reflexió el qual passa pel replantejament d’algunes qüestions clau, com

ara el tipus de creixement i model de gestió turística, els límits territorials de la destinació, la quantitat i conseqüències dels impactes i efectes del turisme i les formes de convivència que es produeixen entre barcelonins i visitants, i és per aquest motiu pel qual neix el Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona 2010 – 2015, posat en marxa des de mitjans de l'any 2008, l'interès principal del qual és la millora del sistema turístic i el seu encaix a la ciutat.

Capítol 4: Conclusions

La realització d'aquest estudi, tal i com ja s'ha constatat, s'ha centrat en el camp de la imatge de la destinació turística, un escenari estudiat per una gran majoria d'autors el qual cal prendre en consideració especialment ja que influeix directament en el procés de selecció d'una destinació per part dels turistes, doncs, a la decisió de viatjar dels mateixos. En aquest sentit, cal recordar que la imatge turística d'una destinació és la concepció mental d'un indret a partir dels coneixements, impressions i valors que es projecten d'aquest indret, tal i com apunta Camprubí (2009).

En particular, aquest treball s'ha basat en l'anàlisi de la imatge turística projectada de la ciutat de Barcelona a través de les pel·lícules, una destinació merament turística reconeguda a nivell mundial. En aquest sentit, tal i com s'ha pogut observar al llarg d'aquest estudi, aquesta imatge projectada de la destinació turística a través del cinema no sempre és la mateixa i, en moltes ocasions, aquesta depèn o és influenciada segons l'agent de formació de la imatge de la destinació del qual es tracti, així com dels agents inductius i o bé dels agents autònoms. D'aquesta manera, el cinema, com a mitjà de comunicació, no sempre es troba directament relacionat amb els agents autònoms de la formació de la imatge de la destinació, sinó que, sovint, aquest juga un paper estratègic en la formació d'aquesta imatge turística, projectant així una imatge completament induïda.

En aquest context, cal remarcar la importància del cinema, com d'altres grans mitjans de comunicació, pel fet de jugar un rol molt important en la influència que aquest genera en la decisió de viatjar dels turistes, a més a més del paper que juga en la formació de la imatge de la destinació turística, tal i com ja s'ha exposat anteriorment (Hahm i Wang, 2011), així com també pel fet de poder arribar a comportar un increment en el nombre de visitants a la regió on s'ha rodat el *film* en determinat (Tooke i Baker, 1996). De fet, tal i com afirmen Hahm i Wang (2011), una gran majoria de destinacions utilitzen ja el cinema per a promoure i crear una imatge positiva de la destinació ja que, tal i com apunta Iwashita (2006), el cinema és capaç de promoure, confirmar i reforçar les imatges, les opinions i la identitat d'una destinació d'una manera molt poderosa. A més, cal tenir en compte que la imatge configurada per la indústria cinematogràfica és, en la majoria de casos, un valor afegit en determinades destinacions, ja que funciona com una verdadera eina de promoció a escala internacional i com un factor clau per induir al viatge (Rodríguez et al., 2011).

Així doncs, a través de la realització d'aquest estudi, s'ha pogut constatar el rol primordial que juga el cinema, com a mitjà de comunicació popular, en generar la imatge d'una destinació turística de consolidat reconeixement internacional com és Barcelona, complint així els dos objectius marcats inicialment en el present estudi de cas. De fet, tal i com s'ha presentat prèviament, en els últims anys, Barcelona es troba incloent la destinació a través del cinema en els seus plans estratègics, així com també a través de la creació de la *Barcelona – Catalunya Film Commission* per tal de promoure i facilitar els rodatges a la capital catalana, estimulant i consolidant així la indústria cinematogràfica i audiovisual catalana.

D'aquesta manera, a través d'aquesta anàlisi, s'ha constatat l'important paper que juga el cinema en la generació de la imatge de la destinació turística; creant, modificant, reforçant o, fins i tot, destruint la mateixa; un mitjà de comunicació popular el qual té una influència a destacar en la decisió de viatjar dels turistes i, per tant, en poder arribar a comportar un increment del nombre de visitants en una determinada destinació. De fet, hem pogut observar que ubicar destinacions en pel·lícules, particularment, és un vehicle atractiu de màrqueting el qual incrementa la consciència i resulta ser un valor afegit en determinades destinacions ja que funciona com a una verdadera eina de promoció a escala internacional.

En aquest sentit, tal i com ja s'ha exposat, a nivell global, s'ha observat que la imatge o fotografia que es projecta de la ciutat de Barcelona a través del cinema és una imatge merament turística, mostrant així els diferents emblemes turístics de la ciutat comtal. En particular, tal i com ja s'ha presentat, s'ha observat que aquesta imatge que s'emet de la ciutat de Barcelona a través del cinema és la d'una ciutat turística modernista, d'identitat, multicultural i internacional, actualitzada, transitada, neta, solejada i, evidentment, vacacional. Així doncs, vegem com, en aquest cas, les pel·lícules, a nivell genèric, exceptuant un únic *film* dels sis considerats (*Biutiful*, 2011), han servit per a reforçar i, en certa manera, promocionar una imatge ja existent i de caire internacional com és la imatge turística de la ciutat de Barcelona.

Tanmateix, cal remarcar que, de tota la població d'estudi, és a dir, de tots els *films* rodats en la mateixa ciutat de Barcelona, només s'ha considerat una mostra de sis pel·lícules en les quals la capital catalana aparegui per a ser el principal escenari del *film*, així com també, en termes secundaris, que aquests fossin rodats en els últims 15 anys i amb projecció i/o direcció internacional. Així doncs, s'han exclòs totes aquelles pel·lícules les quals sí que s'han rodat a la ciutat de Barcelona, però la pròpia ciutat no apareix com a escenari del *film*. En aquest sentit, es tracta d'una recerca exploratòria; una primera validació sobre quina és la imatge que es projecta de la ciutat de Barcelona a través de les pel·lícules. Així doncs, posteriorment s'hauria d'ampliar aquesta mostra tant pel que fa al volum de pel·lícules com també el període delimitat de temps, a més a més de considerar també tots aquells *films* els quals s'hagin o no projectat a nivell internacional. No obstant això, cal remarcar que no es tracta d'una mostra

petita, donat que en una gran majoria d'estudis relacionats amb aquest camp s'analitzen només una o dues pel·lícules, mentre que aquest estudi en tracta sis.

A més a més, val a dir que s'han trobat certes limitacions a l'hora de realitzar l'anàlisi de la imatge turística projectada de la ciutat de Barcelona a través de les pel·lícules. En aquest sentit, primerament, sí que hi ha una gran quantitat de pel·lícules rodades en aquesta mateixa destinació però no a totes apareix la ciutat com a principal escenari del *film* per a poder realitzar correcta i adequadament l'anàlisi, essent aquest el principal criteri de selecció de les pel·lícules, fet que ha provocat una certa dificultat en la cerca de les sis pel·lícules finals considerades. A més, en segon lloc, val a dir que el mètode emprat per a l'anàlisi quantitativa de la imatge que s'emet de la capital catalana a través de les pel·lícules ha estat manual, donada la dificultat d'utilitzar un assistent software ja que aquests no permetien l'anàlisi de la totalitat de nodes i/o elements estudiats en cadascuna de les categories d'anàlisi d'aquest treball. I, en tercer i últim lloc, cal matissar que aquest estudi s'ha dut a terme a través d'un sol codificador, és a dir, ha estat una sola persona la que ha realitzat la present investigació, per tant, no s'han pogut comparar els resultats obtinguts. No obstant això, cal remarcar que prèviament ja s'han establert de manera clara tot un seguit de paràmetres en relació a l'objectivitat d'aquest treball, per tant, probablement els resultats haguessis estat similars entre ambdós codificadors.

Així doncs, per a recerques futures, i per tal de millorar el mètode d'anàlisi del present estudi, seria interessant ampliar la mostra de pel·lícules, així com també utilitzar un assistent software com a mètode d'anàlisi quantitativa el qual permetés l'estudi de tots els nodes i/o elements a tractar, a més a més de comptar també amb una altra persona (investigador – codificador) la qual realitzés la mateixa anàlisi per, així, conèixer el nivell de coincidència entre els resultats obtinguts. També serien interessants altres millores en el mètode com ara més categories d'anàlisi en diferents perspectives per tal d'aprofundir més en l'anàlisi de la imatge turística emesa de la ciutat de Barcelona a través de les pel·lícules o també tractar algun tema més en detall com per exemple podria ser la imatge negativa de la destinació turística, entre altres.

Sigui com sigui, cal remarcar que aquesta anàlisi de la imatge turística de la ciutat de Barcelona a través del cinema s'ha dut a terme a través de tot un seguit de categories quantificables establertes per a la mateixa, totes aquestes basades en diferents estudis previs relacionats amb el tema en qüestió, així com també a través de diferents subcategories establertes per a cada categoria i també diferents escenaris de classificació de les mateixes. Així doncs, a través de totes aquestes categories, s'ha realitzat l'anàlisi del contingut que apareix a les diferents pel·lícules considerades per a aquest estudi per tal de poder conèixer, així, els elements i/o aspectes d'identitat de la ciutat de Barcelona els quals es projecten a través de les mateixes.

En aquest context, tal i com ja s'ha presentat anteriorment, i en relació a les diferents categories quantificables analitzades, hem pogut observar com la categoria de major *running time* és la dels interiors dels pisos on viuen els diferents personatges de les pel·lícules; seguida pels diferents emblemes turístics i obres d'art de la ciutat; els tipus d'allotjament; els espais i/o serveis públics; els carrers, places i avingudes de la ciutat; els tipus de transport; els tipus d'establiments de restauració; les platges, parcs i muntanyes de la ciutat; els tipus de locals nocturns; els diferents elements i/o aspectes d'identitat de la cultural catalana en general i; finalment, els tipus d'establiments de comerç de la ciutat.

A més a més, cal recordar també que aquesta anàlisi s'ha realitzat també a mode qualitatiu en dos escenaris diferents. Així doncs, d'una banda, a través de diferents categories d'anàlisi establertes en l'escenari de l'"atmosfera", s'ha observat com la imatge que es projecta de la ciutat de Barcelona a través de les pel·lícules és la d'una destinació amb uns ciutadans amables i hostils, així com també la d'una ciutat neta i segura. D'altra banda, a través de l'anàlisi realitzat en l'escenari de l'"àrea metropolitana de Barcelona", s'ha observat com l'aeroport El Prat de Barcelona, principalment, encara que també les ciutats de Badalona, Santa Coloma de Gramanet i l'Hospitalet de Llobregat són espais els quals no formen part de la pròpia ciutat de Barcelona, sinó de la regió metropolitana de la mateixa, però sí que tenen una importància a destacar pel fet d'aparèixer també en les diferents pel·lícules analitzades en el present treball.

No obstant això, cal remarcar que, tal i com s'ha exposat anteriorment, la imatge que es projecta de la destinació turística a través del cinema no sempre es troba directament relacionada amb els agents autònoms pròpiament dits, sinó que, sovint, el cinema juga un paper estratègic en la formació de la imatge de la destinació, projectant així una imatge completament induïda a través dels anomenats agents inductius I, promovent conscientment la creació d'una determinada imatge per poder incidir així en el procés de decisió del turista. De fet, és important remarcar que aquests agents inductius I són, en realitat, agents inductius encoberts no classificats pel mateix Gartner (1994), qui presenta els diferents tipus d'agents de formació de la imatge de la destinació turística, ja que promouen conscientment la creació d'una imatge en determinat però sense que així ho sembli.

En aquest sentit, cal destacar que, tal i com ja s'ha presentat anteriorment, en els últims anys, les autoritats turístiques de la capital catalana han inclòs el posicionament de la destinació a través del cinema en els seus plans estratègics, i ja són diverses les pel·lícules les quals Barcelona ha utilitzat per a crear un increment de consciència de la mateixa ciutat, bàsicament a través de l'ens *Barcelona – Catalunya Film Commission* (BCFC), així com també, evidentment, a través de la DMO Barcelona Turisme. En particular, entre les sis pel·lícules considerades per a aquest estudi de cas, hem observat com quatre d'aquestes s'han projectat promovent intencionadament la creació d'una determinada imatge turística de la ciutat de Barcelona, com són els films de *Vicky Cristina Barcelona* (2008); *L'auberge espagnole* (2002); *Floquet de Neu* (2011); i *Todo sobre mi madre* (1999). Per contra, les dues pel·lícules restants, *Biutiful* (2010) i

Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi) (2007) no pretenen crear una imatge en particular de la mateixa destinació turística.

En aquest context, és important recordar que Barcelona, com d'altres grans ciutats turístiques europees, compte amb una gran majoria de nodes turístics els quals apareixen repetidament en els diferents *films* rodats en la mateixa destinació, fet que fa que rebi la condició de “ciutat multinodal”. Tanmateix, en una gran majoria de ciutats, com a Barcelona, aquests *sights* no es troben concentrats en un mateix espai, sinó que es troben dispersos per tota la ciutat, en diferents districtes i/o barris, fet que fa que rebi una segona condició de “ciutat polinuclear”. No obstant això, cal remarcar que, tal i com ja s’ha exposat prèviament, aquests *sights* tendeixen a concentrar-se en uns pocs barris de Barcelona, a diferència d’altres ciutats turístiques polinuclears, el principal problema del model turístic de la ciutat de Barcelona que proposa Donaire (2014), el qual provoca les tensions del turisme a la capital catalana.

A més a més, cal tenir en compte que, tal i com ja s’ha esmentat anteriorment, avui dia s’ha iniciat un debat sobre el model turístic de la ciutat de Barcelona als mitjans, ja que la capital catalana s’ha transformat en una destinació turística de masses, principalment d’un turisme *low cost* i “de borratxera”, comportant unes conseqüències no desitjades per la població local, com ara la massificació dels carrers, la convivència amb pisos turístics il·legals, la pèrdua d’espai públic, etc, uns fets els quals poden acabar perjudicant la imatge turística de Barcelona. A més, prenent en consideració el cinema com a mitjà de formació de la imatge de la destinació en aquest estudi de cas, s’ha pogut constatar que aquest produeix i reproduïx la imatge de la destinació conseqüentment i, de fet, les pel·lícules alimenten la concentració turística en determinats espais, augmentant així la demanda precisament en els mateixos espais.

D’aquesta manera, tal i com ja s’ha exposat prèviament, cal tenir present el recent concepte de la “turismofobia”, el rebuig social per part de la població local cap al turisme i el turista, considerant-los com una activitat agressiva i depredadora cap a la seva ciutat; un concepte el qual sembla ser que forma part dels mecanismes propis del turisme. En aquest cas en particular, Romeo (2012) apunta que la gestió pública del turisme hauria d’encarregar-se de corregir-ho a través del disseny urbà, evitant produir un caos a la ciutat en termes turístics, una desorganització espacial la qual podria acabar perjudicant la vida diària dels ciutadans. I així s’acaba en un debat sense fronteres: el turisme és un factor de deformació urbana i cultural *versus* el turisme és una font d’ingressos i rehabilitació urbana.

No obstant això, tal i com ja s’ha apuntat anteriorment, i en relació a les amenaces que el turisme cinematogràfic o l’anomenat “turisme de masses”, com tots els altres tipus de turisme, pot provocar en una destinació turística de reconeixement internacional com és Barcelona, val a dir que la condició de ciutat turística de la mateixa destinació ha comportat tota una sèrie d’adaptacions funcionals i socials. En aquest sentit, tal i com ja s’ha esmentat, avui dia Barcelona es troba en un profund procés de reflexió el qual passa pel replantejament

d'algunes qüestions clau, com per exemple el tipus de creixement i model de gestió turística, els límits territorials de la destinació, la quantitat i conseqüències dels impactes i efecte del turisme i les formes de convivència que es produeixen entre barcelonins i visitants, essent la millora del sistema turístic i el seu encaix a la ciutat el seu principal interès. De fet, tal i com exposà el mateix coordinador del pla, "l'activitat turística genera un important impacte en l'economia de la ciutat i en el mercat del treball, i és per aquesta raó que s'ha de conservar i millorar la situació actual de la ciutat de Barcelona pel que fa a la qualitat i a la competitivitat, tot gestionant els impactes del turisme en el marc d'un nou model de política turística per a la ciutat".

En definitiva, cal remarcar que la imatge turística és un element que influeix directament en el procés de selecció d'una destinació, per tant, fan falta implicacions importants per a la gestió d'una imatge estratègica i poder implementar programes de màrqueting per tal de crear i millorar la imatge de la destinació turística (Baloglu i McCleary, 1999), tal i com podria ser a través del cinema, potenciat a través tant de les DMO com de les *Film Office*. En aquest sentit, el cinema en particular, com a mitjà de comunicació popular, juga un paper a destacar en influir en el procés de selecció d'una destinació per part del turista i, a més, en promoure, confirmar i reforçar la imatge de la destinació turística.

Tanmateix, tal i com reporten Kim i Richardson (2003), un millor coneixement teòric sobre l'impacte de les pel·lícules en la percepció de les destinacions turístiques milloraria el coneixement sobre el procés de formació de la imatge de la destinació. En aquest sentit, encara que existeixin un gran nombre d'estudis empírics sobre el rol de les pel·lícules en canviar o remodelar la imatge de la destinació, la majoria d'aquests són relativament a escala petita i produeixen resultats els quals requereixen una major validació abans de que es puguin plantejar unes conclusions generals relacionades amb com un *film* pot afectar a les percepcions de les persones sobre una destinació, i com aquestes percepcions influeixen o creen la decisió de viatjar (Connell, 2012).

Bibliografia

Articles acadèmics i llibres

Baloglu, S., i McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

Blain, C., Levy, S., i Ritchie, B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338. Doi: 10.1177/0047287505274646

Bramwell, B., i Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23 (1), 201 – 221.

Buchmann, A., Moore, K., i Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 229 – 248. Doi: 10.1016/j.annals.2009.09.005

Busby, G., i Haines, C. (2013). Doc Martin and film tourism: The creation of destination image. *Preliminary Communication*, 61 (2), 105-120.

Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.

Camprubí, R. (2009). *La formació de la imatge turística induïda: El paper de les xarxes relacionals*. Tesi doctoral no publicada, Universitat de Girona, Girona. Recuperat 28 novembre 2012, des de <http://www.tdx.cat/handle/10803/7959>

Camprubí, R., i Galí, N. (2010). Induced tourism image of Paris through websites. *Conference Proceedings of Advances in Tourism Research*, 1-7.

Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33. 1007 – 1029.

Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 408 – 424.

Croy, W. (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7 (1), 21 – 30. Doi: 10.1080/14790530903522598

Croy, W. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3 (2), 159 – 164. Doi: 10.1108/17554211111123014

Donaire, J. A. (2007). La efervescencia de la “turismofobia”: Sobre turistas i turisme. *Barcelona Metròpolis*, 1-4.

Galí, N., i Donaire, J.A. (2003). La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona. *Papers de Turisme*, (34), 78-97.

Galí, N., i Donaire, J.A. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. *Estudios Turísticos*, (166), 123-139.

Gallarza, M., Gil, I., i Calderón, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.

Gartner, W.C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2: 2, 191-216. Doi: 10.1300/J073v02n02_12

Gunn, C.A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Taylor and Francis / University of Texas: Washington DC.

Hahm, J., i Wang, Y. (2011). Film – induced tourism as a vehicle for destination marketing : Is it worth the efforts ? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 165 – 179. Doi: 10.1080/10548408.2011.546209

Hudson, S., i Ritchie, B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387 – 396. Doi: 10.1177/0047287506286720

Kassarjian, H. (2005). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8-18.

Kim, H., i Richardson, S. (2003). Motion pictures impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216 – 237. Doi: 10.1016/S0160-7383(02)00062-2

Kolbe, R., i Burnett, M. (1991). Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18, 243-250.

Mercille, J. (2005). Media effects on image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1039 -1055. Doi: 10.1016/j.annals.2005.02.001

Miossec, J. M. (1977). L’image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 86 (473), 55-70. Recuperat 8 febrer 2013, a http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/geo_0003-4010_1977_num_86_473_17568

O'Reilly, D., i Kerrigan, F. (2013). A view to a brand: introducing the film brandscape. *European Journal of Marketing*, 47 (5/6), 769 – 789. Doi: 10.1108/03090561311306868

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Elsevier: Oxford.

Pike, S., i Bianchi, C. (2013). Destination branding performance measurement: A non-technical discussion for practitioners. *Tourism Tribune*, 28 (1), 13-15.

Prasad, B. (2008). Content Analysis: A method in Social Science Research. *Research methods for Social Work*, 173-193.

Presti, L., i Raj, R. (2013). How destination image is changing through the use of new technology. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 2 (2), 22-30.

Riley, R., i Van Doren, C. (1992). Movies as tourism promotion: A “pull” factor in a “push” location. *Tourism Management*, 267 – 274.

Riley, R., Baker, D., i Van Doren, C. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 919 – 935.

Rodríguez, L., Fraiz, J. A., i Rodríguez – Toubes, D. (2011). TOURIST DESTINATION IMAGE FORMED BY THE CINEMA : Barcelona positioning through the feature film *Vicky Cristina Barcelona*. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2, 137 – 154.

Romeo, N. (2012). *El modelo Barcelona de espacio público y diseño urbano: Turismo y su influencia en el diseño del espacio público y la regeneración urbana*. Tesis doctoral no publicada, Universitat de Barcelona, Barcelona.

Smith, A. (2012). Conceptualizing City Image Change: The “Re – Imaging” of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7 (4), 398 – 423. Doi: 10.1080/14616680500291188

Tasci, A., i Gartner, W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45, 413 – 425. Doi: 10.1177/0047287507299569

Tasci, A., Gartner, W., i Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 194 – 223. Doi: 10.1177/1096348006297290

Tooke, N., i Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17 (2), 87 – 94.

Articles de diaris i revistes

(2008). *Vicky Cristina Barcelona*. 20 minutos. Recuperat 13 desembre 2013, a <http://www.20minutos.es/cine/cartelera/pelicula/29670/vicky-cristina-barcelona>

(17 maig 2010). González Iñárritu utiliza Barcelona en “Biutiful” como laboratorio de la globalización. *La Vanguardia*. Recuperat 12 desembre 2013, a <http://www.lavanguardia.com/cultura/20100517/53928392539/gonzalez-inarritu-utiliza-barcelona-en-biutiful-como-laboratorio-de-la-globalizacion.html>

(3 desembre 2011). Copito de Nieve y Elsa Pataky protagonistas de una película de animación e imagen real. *La Razón*. Recuperat 16 desembre 2013, a http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_416649/1269-copito-de-nieve-y-elsa-pataky-protagonistas-de-una-pelicula-de-animacion-e-imagen-real#.Ttt1SinSsnT2deo

(17 abril 2014). Barcelona y la masificación turística en un nuevo documental. *Hosteltur*. Recuperat 1 setembre 2014, a http://www.hosteltur.com/148460_barcelona-masificacion-turistica-nuevo-documental.html

Alfaro, T. (25 agost 2014). Los lectores condenan el turismo masivo en Barcelona por las molestias que ocasiona. *La Vanguardia*. Recuperat 1 setembre 2014, a <http://www.lavanguardia.mobi/slowdevice/participacion/20140825/54413955680/lectores-barcelona-condenan-turismo-masivo.html>

Blanco, L. (2010). Barcelona “is biutiful”. *El Mundo*. Recuperat 12 desembre 2013, a http://www.elmundo.es/especiales/premios_oscar/2011/barcelona-is-biutiful

Canalis, X. (22 agost 2014). Barcelona, tenemos un problema. *Hosteltur*. Recuperat 1 setembre 2014, a http://www.hosteltur.com/169070_barcelona-tenemos-problema.html

Clemente, L. (2010). Crítica de la película “Biutiful” de Iñárritu, con Javier Bardem. *The Cult*. Recuperat 12 desembre 2013, a <http://www.thecult.es/critica-de-cine/critica-de-la-pelicula-biutiful-de-inarritu-con-javier-bardem.html>

De Antonioni, I. (13 octubre 2007). Barcelona, el plató de Woody Allen. *El País*. Recuperat 13 desembre 2013, a http://elpais.com/diario/2007/10/13/viajero/1192309026_850215.html

García, A. (17 maig 2010). Iñárritu dice que en “Biutiful”, Barcelona es un ejemplo de lo que pasa en el mundo. *Lainformación.com*. Recuperat 12 desembre 2013, a http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/cine/inarritu-dice-que-en-biutiful-barcelona-es-un-ejemplo-de-lo-que-pasa-en-el-mundo_VglmfUdqn98LpebrkTWxB2

Illescas, S. (2010). Los secretos del rodaje de “Biutiful” en Barcelona. *La Opinión de Tenerife*. Recuperat 12 desembre 2013, a <http://ocio.laopinion.es/cine/noticias/nws-2358-los-secretos-rodaje-biutiful-barcelona.html>

Pliego, L. (7 febrer 2007). Una comèdia rodada a BCN arrasa a Itàlia. *El Periódico*. Recuperat 11 desembre 2013, a http://www.iec.cat/recull/ficheros/2007/02_feb/l4235.pdf

Universitat de Barcelona. (2013). Crean una guía turística de Barcelona basada en escenas de películas filmadas en la ciudad. *Tendencias 21*. Recuperat 2 desembre 2013, a http://www.tendencias21.net/notes/Crean-una-guia-turistica-de-Barcelona-basada-en-escenas-de-peliculas-filmadas-en-la-ciudad_b5717052.html

Links d'Internet

Ajuntament de Barcelona. (2014). *Una ciudad de película*. Recuperat 2 desembre 2013, des de <http://w1.bcn.cat/barcelonablog/hagamos-red/una-ciudad-de-pelicula?lang=es>

Aprender Viajando. (2014). *Barcelona de película: 30 rodajes en la ciudad II (2006-2013)*. Recuperat 2 desembre 2013, des de http://aprenderviajandoporelmundo.blogspot.com.es/2013/04/barcelona-de-pelicula-30-rodajes-en-la_25.html

Autismo Diario. (2014). *Copito de Nieve. Material didáctico de la película*. Recuperat 16 desembre 2013, des de <http://autismodiario.org/upload/Guia-didactica.pdf>

Barcelona as a places to movies. (2013). *Biutiful*. Recuperat 12 desembre 2013, des de <http://bcnplacesmovies.blogspot.com.es/2013/02/biutiful.html>

Barcelona as a places to movies. (2013). *Una casa de locos*. Recuperat 10 desembre 2013, des de <http://bcnplacesmovies.blogspot.com.es/2013/02/una-casa-de-locos.html>

Barcelona – Catalunya Film Commission. (2014). *Barcelona – Catalunya Film Commission. Localitzacions*. Recuperat 28 novembre 2013, des de <http://www.bcnatfilmcommission.com>

Barcelona Oculta. (2011). *Barcelona Oculta. Descubre los misterios de la ciudad*. Recuperat 2 desembre 2013, des de <http://www.barcelonaoculta.com/layout7.html>

Barcelona Turisme. (2014). *Barcelona Movie Walks. La Barcelona de los Erasmus*. Recuperat 10 desembre 2013, des de <http://www.barcelonamovie.com/ruta.aspx?IdRuta=4>

Barcelona Turisme. (2014). *Barcelona Movie Walks. La Barcelona de “Manuale d’amore”*. Recuperat 11 desembre 2013, des de <http://www.barcelonamovie.com/ruta.aspx?IdRuta=3>

Barcelona Turisme. (2014). *Barcelona Movie Walks. La Barcelona de Pedro Almodóvar*. Recuperat 9 desembre 2013, des de <http://www.barcelonamovie.com/ruta.aspx?IdRuta=1&culture=es>

Barcelona Turisme. (2014). *Barcelona Movie Walks. La Barcelona de Woody Allen*. Recuperat 13 desembre 2013, des de <http://www.barcelonamovie.com/ruta.aspx?IdRuta=6>

Barcelona Turisme. (2014). *Barcelona Movie Walks*. Recuperat 2 desembre 2013, des de <http://www.barcelonamovie.com/rutes.aspx?culture=es>

Barcelona Turisme. (2014). *Dossier de Premsa*. Recuperat 15 gener 2014, des de http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/sala-premsa/sala-premsa-dossier-premsa/Dossier-de-premsa/_fRw6AmMgtpe0eX1bqB7d13MvAb07bQUY7nOP6tLT_gvmYvLPBmn8GA

Barcelona Turisme. (2014). *Informació útil sobre Barcelona*. Recuperat 15 gener 2014, des de http://www.barcelonaturisme.com/Informacion-util-sobre-Barcelona/_3Ngb8YjSpL2_bRITYtt91GzyrtM-9civjRYGjRXQS1c

Barcelona Turisme. (2014). *Nota de premsa*. Recuperat 15 gener 2014, des de http://professional.barcelonaturisme.com/files/8684-1051-pdf/NdP_Bcn_supera_los_7,5_millones_de_turistas_CAS.pdf

Barcelona Turisme. (2014). *Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona*. Recuperat 15 gener 2014, des de <http://www.turismebcn2015.cat>

Brujilla en la buhardilla. (2014). *Biutiful: Barcelona es un buen lugar para morir*. Recuperat 12 desembre 2013, des de <http://brujabuhardilla.blogspot.com.es/2011/02/biutiful-barcelona-es-un-buen-lugar.html>

Business Dictionary. (2014). *Product Placement*. Recuperat 13 gener 2014, des de <http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html>

Ciudades de película. (2014). *La Barcelona de “Todo sobre mi madre”*. Recuperat 9 desembre 2013, des de <http://www.ciudadesdepelicula.com/cine-espanol/la-barcelona-de-todo-sobre-mi-madre>

De bat a bat. (2014). *Turisme vs Barcelona. First round*. Recuperat 28 agost 2014, des de <http://don-aire.blogspot.com.es/2014/08/turisme-vs-barcelona-first-round.html>

El cine según TFV. (2014). *Barcelona, ciudad de vida y muerte: "Biutiful"*. Recuperat 12 desembre 2013, des de <http://elcineseguntfv.blogspot.com.es/2011/01/barcelona-ciudad-de-vida-y-muerte.html>

El Espectador Imaginario. (2013). *Vicky Cristina Barcelona*. Recuperat 13 desembre 2013, des de <http://elespectadorimaginario.com/pages/abril-2009/la-mirada-del-otro/vicky-cristina-barcelona.php>

El Sensor. (2011). *Iñárritu estrena su intimista "Biutiful" en Cannes*. Recuperat 12 desembre 2013, des de <http://elsensor.blogspot.com.es/2010/04/biutiful-menage-atroz-mod-ikiru-epc.html>

Equipatge de mà. (2014). *Localitzacions de pel·lícules: Vicky Cristina Barcelona*. Recuperat 13 desembre 2013, des de <http://equipatgedema.cat/catalunya/barcelona/localitzacions-de-pel%C2%B7licules-vicky-cristina-barcelona>

Europa Press. (2014). *Copito de Nieve protagoniza un rodaje multitudinario*. Recuperat 16 desembre 2013, des de <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-copito-nieve-protagoniza-rodaje-multitudinario-20100607165520.html>

Google. (2014). Lugares de BCN en "Una casa de locos" (L'auberge espagnol). Recuperat 10 desembre 2013, des de <https://maps.google.es/maps/ms?ie=UTF8&t=m&oe=UTF8&msa=0&msid=212737815950129621745.0004dc700666771e2b169>

La Higuera. (2014). *Vicky Cristina Barcelona*. Recuperat 13 desembre 2013, des de <http://www.lahiguera.net/cinemanía/pelicula/3232/comentario.php>

La Katársis del cine español. (2010). *Comienza el rodaje de "Copito de Nieve"*. Recuperat 16 desembre 2013, des de <http://lakatarsisdeltcinespanyol.blogspot.com.es/2010/05/comienza-el-rodaje-de-copito-de-nieve.html>

Lacotelera. (2014). *Todo sobre mi madre: La Barcelona de Almodóvar*. Recuperat 9 desembre 2013, des de <http://desdebarcelona.lacotelera.net/post/2006/09/07/todo-sobre-mi-madre-barcelona-almodovar>

Localnomad Blog. (2014). *Aventura Erasmus en Barcelona con Una casa de locos*. Recuperat 10 desembre 2013, des de <http://www.localnomad.com/es/blog/2012/02/10/aventura-erasmus-en-barcelona-con-una-casa-de-locos>

Logitravel Blog. (2014). Barcelona: los problemas del turismo masivo. Recuperat 1 setembre 2014, des de <http://www.logitravel.com/bloglogi/barcelona-los-problemas-del-turismo-masivo-10239.html>

Panorama Audiovisual. (2014). *Copito de nieve regresa a Barcelona*. Recuperat 16 desembre 2013, des de <http://www.panoramaaudiovisual.com/2010/05/24/copito-de-nieve-regresa-a-barcelona>

Sensacine. (2014). *Una casa de locos*. Recuperat 10 desembre 2013, des de <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-33468/sensacine>

Squidoo. (2014). *Cine en Barcelona: Una casa de locos*. Recuperat 10 desembre 2013, des de <http://www.squidoo.com/cine-en-barcelona-una-casa-de-locos>

Squidoo. (2014). *Vicky Cristina Barcelona: la ruta por Barcelona*. Recuperat 13 desembre 2013, des de <http://www.squidoo.com/vicky-cristina-barcelona-la-ruta-por-barcelona>

Turespaña / Segittur. (2014). *Vicky Cristina Barcelona: España según Woody Allen*. Recuperat 13 desembre 2013, des de http://www.spain.info/es/reportajes/vicky_cristina_barcelona_espana_segun_woody_allen.html

WordPress. (2014). *Barcelona en pantalla. Escenarios de Barcelona en “Todo sobre mi madre”*. Rodajes en BCN. Recuperat 9 desembre 2013, des de <http://barcelonaenpantalla.wordpress.com/2013/05/15/escenarios-de-barcelona-en-todo-sobre-mi-madre>

WordPress. (2014). *Barcelona en pantalla. Escenarios de Barcelona en “Una casa de locos”*. Recuperat 10 desembre 2013, des de http://barcelonaenpantalla.wordpress.com/2013/05/19/escenarios-de-barcelona-en-una-casa-de-locos/?relatedposts_hit=1&relatedposts_origin=918&relatedposts_position=2

WordPress. (2014). *Barcelona en pantalla. La Barcelona modernista: Vicky Cristina Barcelona*. Recuperat 13 desembre 2013, des de <http://barcelonaenpantalla.wordpress.com/2013/05/16/la-barcelona-modernista-vicky-cristina-barcelona>

WordPress. (2014). *Barcelona en pantalla. Películas rodadas en BCN*. Recuperat 2 desembre 2013, des de <http://barcelonaenpantalla.wordpress.com/category/peliculas-rodadas-en-bcn>

WordPress. (2014). *Espacio lleno vacío. Todo sobre mi madre / Barcelona*. Recuperat 9 desembre 2013, des de <http://espaciollenovacio.wordpress.com/2013/06/27/todo-sobre-mi-madre-barcelona>

WordPress. (2014). *Refugiados en el cine. "Biutiful", una película que no está dedicada a la inmigración*. Recuperat 12 desembre 2013, des de <http://refugiadosenelcine.wordpress.com/2010/12/22/%E2%80%9Cbiutiful%E2%80%9D-una-pelicula-que-no-esta-dedicada-a-la-inmigracion%E2%80%A6>

Pel·lícules

Castelao Producciones / Filmax / Institut Català de les Indústries Culturals (productor), i Schaer, A. (dir). (2011). *Floquet de Neu* [Pel·lícula]. Espanya.

Coproducció Espanya-Francia; El Deseo S.A. / Renn Productions / France 2 Cinema (productor), i Almodóvar, P. (dir). (1999). *Todo sobre mi madre* [Pel·lícula]. Espanya.

Coproducció Francia-Espanya; Ce Qui Me Meut / Mate Production / Castelao Productions (productor), i Klapisch, C. (dir). (2002). *L'auberge espagnole* [Pel·lícula]. França.

Coproducció Mèxic-Espanya; Menage Atroz / Cha Cha Cha / Mod Producciones / Ikiru Films / Focus Features (productor), i González Iñárritu, A. (dir). (2010). *Biutiful* [Pel·lícula]. Mèxic.

Coproducció USA-Espanya; The Weinstein Company / Gravier Productions / Mediapro (productor), i Allen, W. (dir). (2008). *Vicky Cristina Barcelona* [Pel·lícula]. Estats Units.

Filmauro S.r.l. (productor), i Veronesi, G. (dir). (2007). *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* [Pel·lícula]. Itàlia.

Annexes

- *Todo sobre mi madre* (1999)

És un *film* espanyol dirigit per Pedro Almodóvar, l'any 1999, i classificat com a gènere de drama. Aquesta pel·lícula tracta sobre una mare soltera, *Manuela*, qui veu morir el seu fill el dia en que celebra els seus 17 anys, a causa de posar-se a córrer per tal d'aconseguir un autògraf de *Huma Rojo*, la seva actriu preferida. Destrossada, *Manuela* viatja a Barcelona per buscar el pare del seu fill.

En concret, aquest *film* es va rodar principalment a la ciutat de Barcelona (1 hora, 12 minuts i 40 segons), tot i que també hi apareixen les localitats de Madrid (17 minuts i 56 segons) i La Corunya (1 minut i 3 segons), però en menor mesura.

En xifres, aquest *film* va aconseguir una taquilla de 9.962.047€ a Espanya, i 67.872.296\$ a nivell mundial, essent la segona pel·lícula amb major taquilla aconseguida tant a nivell nacional com internacional de les pel·lícules considerades per a aquesta anàlisi. A més a més, es va destinar una quantitat total de 3.900.000€ de pressupost final pel mateix.

- *L'auberge espagnole* (2002)

És un *film* francès dirigit per Cédric Klapisch, l'any 2002, i classificat com a gènere de comèdia, drama i romanç. Aquesta pel·lícula tracta sobre un estudiant francès d'econòmiques, el *Xavier*, qui decideix passar un any a Barcelona per tal d'aprendre espanyol. El *Xavier* s'instal·la en una casa on conviu amb uns altres set estudiants europeus: un italià, una anglesa, un danès, un belga, un alemany i una catalana. Tots els companys del pis es troben en la mateixa situació, ja que tots ells estan estudiant a Barcelona gràcies al programa d'intercanvi universitari europeu *Erasmus*.

En concret, aquest *film* es va rodar principalment a la ciutat de Barcelona (1 hora, 32 minuts i 20 segons), tot i que també a París (17 minuts i 33 segons), però en menor mesura.

En xifres, aquest *film* va aconseguir una taquilla de 2.748.605€ a França, i 31.024.110\$ a nivell mundial, essent la segona pel·lícula amb menor taquilla aconseguida a nivell nacional, però essent la tercera amb major taquilla internacional, considerant només les pel·lícules seleccionades per a aquesta anàlisi. A més a més, es va destinar una quantitat total de 5.300.000€ de pressupost final pel mateix.

- *Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)* (2007)

És un *film* italià dirigit per Giovanni Veronesi, l'any 2007, i classificat com a gènere de comèdia i romanç. Aquesta pel·lícula es troba dividida en quatre episodis: un jove que ha patit un accident s'enamora de la seva fisioterapeuta, tot i tenir novia. Una jove espanyola d'origen italià torna de Roma per tal de que el seu fill conegui el seu avi. Un cop allà, la mateixa té un romanç amb un senyor casat molt més gran que ella. Dos homosexuals d'edat mitjana que volen casar-se ensopeguen amb la desaprovació del pare d'un d'ells. Finalment, una parella que no pot tenir fills decideix recórrer a la inseminació artificial en una clínica de Barcelona.

En concret, val a dir que aquest *film* es va rodar principalment a Roma, Itàlia (1 hora, 40 minuts i 52 segons). No obstant això, dues de les quatre històries que el director del *film* ens presenta són rodades a la ciutat de Barcelona (17 minuts i 24 segons), en menor mesura.

En xifres, aquest *film* va aconseguir una taquilla de 6.199.674€ a Itàlia, i 27.727.619\$ a nivell mundial, essent la tercera pel·lícula en aconseguir major taquilla a nivell nacional, però la quarta en aconseguir major taquilla a nivell internacional, considerant només les pel·lícules seleccionades en aquest cas en particular. Per contra, no s'ha pogut aconseguir conèixer la quantitat total de pressupost final destinat pel mateix.

- *Vicky Cristina Barcelona* (2008)

És un *film* americà dirigit per Woody Allen, l'any 2008, i classificat com a gènere de comèdia romàntica. Aquesta pel·lícula tracta sobre dues joves nord - americanes que viatgen a Barcelona a passar unes vacances d'estiu: *Vicky* i *Cristina*. La *Vicky* és sensible, racional i té intenció de casar-se; i la *Cristina* és apassionada i busca aventures emocionants, tot i que, en realitat, no saben molt bé allò que volen, però saben perfectament allò que no volen. A Barcelona, ambdues es troben envoltades en una relació poc convencional amb *Juan Antonio*, un conegut pintor vinculat sentimentalment a la seva tempestuosa exdona *María Elena*.

En concret, aquest *film* es va rodar principalment a la ciutat de Barcelona (1 hora, 9 minuts i 48 segons), tot i que també a Astúries (Oviedo i Avilés) (18 minuts i 17 segons) i també a Nova York (54 segons), però en menor mesura.

En xifres, aquest *film* va aconseguir una taquilla de 23.000.000\$ als Estats Units, i 91.262.911\$ a nivell mundial, essent la primera pel·lícula en aconseguir major taquilla tant a nivell nacional com a nivell internacional entre les pel·lícules considerades per a aquest cas. A més a més, es va destinar una quantitat total de 15.500.000\$ de pressupost final pel mateix.

- *Biutiful* (2010)

És un *film* mexicà dirigit per Alejandro González Iñárritu, l'any 2010, i classificat com a gènere de drama. Aquesta pel·lícula tracta sobre el retrat de la vida de *Uxbal*: un pare abnegat i un fill desemparat, intermediari de la ombra, pròxim als desapareguts, atret pels fantasmes, sensible als esperits, supervivent en el cor d'una Barcelona invisible, sentint que la mort el rodeja, intentant trobar la pau, protegir els seus fills, salvar-se a sí mateix. La història de *Uxbal* és senzilla i complexa, de la mateixa manera que les nostres vides d'avui en dia.

En concret, aquest *film* es va rodar principalment a la ciutat de Barcelona, tot i que també, però en menor mesura, a Santa Coloma de Gramanet, a Badalona i a l'Hospitalet de Llobregat. Així doncs, Barcelona, considerant tota l'àrea metropolitana de la mateixa, apareix com a principal destinació (2 hores, 6 minuts i 54 segons), tot i que també apareix el paisatge dels Pirineus de Navarra (4 minuts i 16 segons), però en menor mesura.

En xifres, aquest *film* va aconseguir una taquilla de 5.101.237\$ a Mèxic, i 25.147.786\$ a nivell mundial, essent la quarta pel·lícula, entre les considerades, en aconseguir major taquilla a nivell nacional, però la cinquena en aconseguir una major taquilla a nivell internacional. A més a més, es va destinar una quantitat total de 20.000.000\$ de pressupost final pel mateix.

- *Floquet de neu* (2011)

És un *film* espanyol dirigit per Andrés G. Schaer, l'any 2011, i classificat com a gènere d'animació i aventura. Aquesta pel·lícula tracta sobre la Barcelona dels anys 60, una combinació d'imatges reals i animació 3D generada per l'ordinador. Floquet de Neu va en busca d'una poció que el converteixi en un goril·la normal (de color negre) per tal que, al Zoo, els seus nous companys goril·les l'acceptin com un dels seus. Al mateix temps, el malvat *Luc de Sac*, un dels homes amb més mala sort del món, intenta caçar-lo, convençut de que el goril·la alví és un amulet infal·lible contra la seva mala sort. En concret, aquest *film* es va rodar única i exclusivament a la ciutat de Barcelona.

En xifres, aquest *film* va aconseguir una taquilla de 1.373.528€ a Espanya, essent la sisena i última pel·lícula, d'entre les considerades per a aquest cas d'estudi, en aconseguir major taquilla a nivell nacional. Per contra, no s'ha pogut aconseguir conèixer la taquilla total a nivell mundial, però sí el pressupost destinat pel mateix, amb una quantitat total de 6.700.000€.